

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU

Návrh marketingové komunikace pro otevření fitness centra
Marketing Communication Design for Opening Fitness Centre

Student:

Kamil Ausfíčíř

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Dr. Ing. Miroslav Merenda

Ostrava 2010

Místopřísežné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne:.....

Podpis studenta:.....

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl poděkovat vedoucímu mé bakalářské práci doc. Dr. Ing. Miroslavu Merendovi za jeho cenné rady, zájem a čas při zpracování této práce.

OBSAH

1	Úvod	1
2	Charakteristika trhu pro fitness centrum.....	3
2.1	Obec Raduň	3
2.1.1	Základní údaje	3
2.1.2	Kulturní památky	3
2.1.3	Školství.....	7
2.1.4	Sport	9
2.2	Obec Vršovice	11
2.3	Obec Chvalíkovice	12
3	Metodika shromažďování dat	14
3.1	Přípravná fáze	14
3.1.1	Určení problému.....	14
3.1.2	Cíl výzkumu	14
3.1.3	Obsah výzkumu	14
3.1.4	Hypotézy výzkumu.....	14
3.1.5	Metody a typy sběru dat.....	15
3.1.6	Harmonogram činností.....	15
3.1.7	Kontrola plánu.....	16
3.2	Realizační fáze.....	16
3.2.1	Sběr údajů.....	16
3.2.2	Zpracování údajů.....	16
3.2.3	Analýza údajů	16
4	Teoretická východiska marketingové komunikace	17
4.1	Model komunikačního procesu	17
4.2	Marketingová komunikace	17
4.2.1	Nástroje marketingové komunikace.....	18
4.2.2	Postup při vývoji účinné komunikace	19
4.2.3	Virový marketing	26
4.2.4	Guerillový marketing	27
5	Analýza potenciálu trhu.....	28
5.1	Vyhodnocení dotazníku	28
5.1.1	Vyhodnocení identifikačních otázek	28

5.1.2	<i>Vyhodnocení dalších otázek</i>	28
5.2	<i>Vyhodnocení hypotéz</i>	42
6	Návrhy a doporučení pro otevření fitness centra	43
6.1	Návrh marketingové komunikace.....	44
6.1.1	<i>Reklama</i>	45
6.1.2	<i>Public relations</i>	45
6.1.3	<i>Podpora prodeje</i>	45
7	Závěr	47
	Seznam použité literatury	48

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam použitých obrázků a tabulek

Seznam příloh

1 Úvod

V dnešní době se můžeme setkat s tím, že péče o vlastní tělo a zdravý životní styl se stávají stále významnějšími hodnotami, kterým člověk věnuje stále více času. Není se čemu divit, existují totiž různé faktory, které nás přesvědčují o přehodnocení svých hodnot.

Každý den se na nás hrnou nejrůznější reklamy, ve kterých nám mladí muži a ženy ukazují svá vypracovaná těla a přesvědčují nás o koupi různých fitness zařízení, potravinových doplňků nebo dokonce představují tvář samotného fitcentra. Mnoho lidí tomuto vábení podlehně, jelikož lidé, kteří tomuto konvenčnímu ideálu odpovídají, získávají většinou lepší sociální status, bývají ostatními lépe hodnoceni a přijímáni. Ano, tělesná atraktivita má svou sociální hodnotu. U tělesně přitažlivých lidí se předpokládá, že mají lepší povahové rysy, jsou více společensky žádoucí, mají lepší pracovní místa, nacházejí dříve a lepší partnery, mají spokojenější manželství a celkově šťastnější život. Krása už dnes není darem přírody, ale pouze produktem ke koupi.[8]

Dalším faktorem může být nárůst tzv. sedavých zaměstnání, při nichž si lidé snaží kompenzovat nedostatek pohybu právě ve fitcentrech. Ale jsou právě fitcentra vhodnou volbou? V následujícím odstavci se pokusím tuto otázku přiblížit.

Fitcentra jsou v současnosti významným elementem, který významně přispívá k boji s přibývajícími civilizačními nemocemi. Velké množství populace dnes umírá na infarkt. Neuvěřitelně rychle se šíří také obezita a stále více se potýkáme s nepravidelným a špatným stravováním. Ukázalo se, že využití fitness je jednou z mála možností jak těmto civilizačním chorobám zdatně čelit. Ať už jde o tzv. Cardio zónu (soubor cvičení především pro odbourávání tuků, zlepšení kondice a podporu kardiovaskulárního systému), využití osobního trenéra, který Vám sestaví trénink přesně podle Vašich požadavků nebo pomůže sestavit jídelníček, abyste nehladověli a přitom hubnuli. Dnešní fitness nabízí celou řadu možností pro zlepšení jak fyzického, tak i následně duševního stavu. Nejlépe jej vystihuje staré latinské přísloví, které praví: „Ve zdravém těle zdravý duch“, které vyjadřuje, že pro správný duševní stav člověka je nutné naučit se relaxovat, cvičit a jíst vhodně vyváženou stravu.

Téma mé bakalářské práce jsem si vybral hlavně z důvodu mé osobní zainteresovanosti v oblasti fitness. Navštěvuji fitcentrum již více než rok a půl a tato činnost se stala mým hlavním koníčkem. Dalším důvodem je neexistence fitcentra jak v místě mého

bydliště, tak ani v přiléhajících vesnicích, jelikož nejbližší fitcentrum se nachází ve vzdálenosti přibližně 5 - 10 km. Z tohoto faktu vychází moje přesvědčení, že zřízení fitcentra v obci Raduň by bylo velmi vhodným krokem.

Cílem mé práce je zjištění zájmu obyvatel, především obce Raduň, ale také přiléhajících obcí, o zřízení fitcentra ve zdejší obci. Dále zaměřím svou pozornost na návrh co nejlepší marketingové komunikace v případě vybudování a otevření fitcentra.

2 Charakteristika trhu pro fitness centrum

2.1 Obec Raduň

2.1.1 Základní údaje

Obec se rozkládá na okraji podhůří Nízkého Jeseníku, Vítkovské vrchoviny, přibližně 6 km jihovýchodně od okresního města Opavy. Její katastr zasahuje do Přírodního parku Moravice. První zmínka o obci se objevila v roce 1322 v souvislosti s Jantarovou stezkou, na které se rozprostírá. Přes obec vede státní silnice II/462, protéká zde potok Raduňka, má v současnosti 966 obyvatel a její rozloha činí 802 ha.[9][10]

2.1.2 Kulturní památky

Státní zámek Raduň

Obr. 2.1 Státní zámek Raduň



Zámek se nachází v obci Raduň přibližně 7 km od Opavy a 8 km od zámku v Hradci na Moravicí. Původně stála na místě zámku středověká tvrz, kterou vlastnil od roku 1481 rod Tvorkovských z Kravař. Tento rod jí následně v 16. stol. přestavěl na v čtyřkřídlý renesanční zámek, který Tvorkovští vlastnili až do roku 1671. Od konce 17.století však zámek pustl a chátral, a opraven byl až přibližně v roce 1822 za vlády Jana Larische-Mönnicha, kdy došlo k přestavbě dle projektu architekta Englische.

Zdroj: [10]

Součástí tohoto projektu byla taky úprava zámeckého parku s rybníky. Roku 1832 přešel zámek do vlastnictví rodu Blücherů z Wahlstattu, kteří zde žili až do začátku roku 1949. Ač sloužil zámek tomuto rodu především jako letní sídlo, došlo ke zvýšení společenské prestiže zámku, a to z důvodu mnoha změn nejen exteriérů, ale i interiérů. Od roku 1984 až doposud je zámek zpřístupněn veřejnosti. V současnosti je zámek zařízen sbírkami, zapůjčenými ze zámku v Hradci nad Moravicí. Součástí je také rozsáhlá knihovna s dřevěným schodištěm obsahující 16 000 svazků, knížecí pokoje a zbrojnice. Do zámeckého areálu náleží také oranžerie, úřednický dům, ovčín a sýpka.[6][13]

Zámecký park

Zámecký park v Raduni se rozkládá přibližně na ploše 28 ha. Svými kompozičními a dendrologickými kvalitami patří mezi nejvýznamnější přírodně- krajinářské areály Moravskoslezského kraje. Na počátku byl tento park

Obr. 2.2 Zámecký park

v dřtivé většině tvořen pouze travnatými plochami, které byly udržovány v nejbližším okolí zámku a postupem času doplňovány vzácnými dřevinami i drobnými stavbami. Velký význam pro kompoziční gradaci zámeckého parku měl potok Raduňka, který zahrnuje vedle krásných romantických meandrů také dramatické bystřiny a tajemné tůňky, součástí zámeckého parku je také soustava chovných rybníků.



Zdroj: [13]

Ten nejbližší zámku, Vrchní, byl na konci 19. století podle orientální módy doplněn o umělé ostrůvky s různorodou vegetací. Velkých změn dostal přibližně od poloviny 19. století charakter raduňských zahrad. Obě spodní květnice byly nahrazeny ovocným sadem a užitnou zahradou, sloužící pro potřeby zámecké kuchyně. [13]

Obr. 2.3 Zámecký park – vzdušný pohled



Zdroj: [13]

Údržba a regenerace zámeckého parku byla po dlouhá léta zanedbávána. Na hlavních travnatých plochách parku byla pěstována řepka, obilí a především brambory. Později byly tyto plochy osety Kameník a Vrchní byly využívány pouze pro chov ryb, na hranici zničení se ocitl také tok lučními směskami. Park byl přehlcn náletovými stromy a křovinami, které poškozovaly původní rozvrh parku, zcela narušen a poškozen

byl také systém historických stezek a pěšin. Zámecké rybníky Raduňky. Z těchto důvodů došlo v posledním čtvrtstoletí ke kultivaci travnatých ploch a ozdravení stromové a křovinné vegetace. V současnosti se také dokončuje rozsáhlá revitalizace toku Raduňky. Ve finální etapě se rovněž nachází technická příprava komplexní památkové obnovy zámeckého parku. V současnosti se také uvažuje o znovuoživení někdejších projížděk na lodičkách na zámeckém rybníku Vrchní a zřízení piknikových míst.

V roce 1947 připadl park Státním statkům Praha, později místnímu národnímu výboru v Raduni a od 1. ledna 2003 jej spravuje Národní památkový ústav, územně odborné pracoviště v Ostravě.[13]

Oranžérie

Klasicistní oranžérie byla postavena roku 1824 ve vzdálenosti 150 metrů východně od hlavní zámecké budovy, jako přízemní jednopodlažní trojtrakt s vloženým krátkým příčným křídlem, završeným křížovou sedlovou střechou, pokrytou šindelem. Objekt sloužil

Obr. 2.4 Oranžérie



Zdroj: [13]

létech 19. století zrušeny a na jejich místě byla vybudována zelinářská zásobní zahrada, kterou doplňoval nově postavený skleník. [13]

převážně k uchování vzácných subtropických rostlin, ale byl také oblíbeným odpočinkovým místem, především v chladnějších podvečerech. K oranžerii náleží také okrasná zahrada a zatravněné plochy, zahrnující květinové záhony. Přibližně až do poloviny 19. století navazovaly na tuto zahradu další dvě květné zahrady, které měly ovšem zcela odlišné kompozice a zřejmě i vegetační skladby. Tyto zahrady byly v 50. – 60.

Od konce dvacátých let 20. století však došlo z finančních důvodů k podstatnému omezení provozu oranžérie a tím i k jejímu chátrání, které vyvrcholilo úplným zdevastováním objektu, který se zpustlou zahradou a skleníkem sloužil jako černá skládka. Toto znehodnocování podnítilo v roce 1975 KSSPPOP v Ostravě, k zahájení rekonstrukce, která byla svěřena tehdejšímu OSSPPOP v Opavě a místnímu národnímu výboru v Raduni. Zcela dokončeno však bylo pouze její nové zastřešení. Další rekonstrukce se oranžérie dočkala až roku 1989, kdy byla provedena oprava vnější fasády budovy. Další práce na objektu byly zahájeny na podzim roku 2001 a v rámci připomenutí dvacetiletého výročí zpřístupnění hlavní zámecké budovy, byla dne 24. července 2004 oranžérie i s obnovenou zahradou otevřena veřejnosti. Od tohoto dne slouží oranžérie jako prostor pro konání hojně navštěvovaných a oblíbených společensko-kulturních programů, zejména pak koncertů, výstav a scénických pořadů. Od roku 2006 je rovněž využívána jako prostor pro konání svatebních obřadů.[13]

Zámecká sýpka

Jedná se o barokní objekt, o kterém se první zmínka objevila kolem roku 1793 a jež je nejstarším dochovaným stavením zámeckého areálu. Sýpka je postavena z lomového omítaného kamene, má obdélníkový půdorys a je zastřešena sedlovou střechou (původně pokrytou šindelem). Vnitřní uspořádání objektu, včetně dřevěných podlah a četných reliktních tehdejšího technického vybavení, je dodnes dochováno. Svému účelu (úschovna obilí pro zvěř) sloužila až do roku 1979, kdy byla převedena pod OSSPPOP, dnes spadá pod Národní památkový ústav. V současnosti je připravována k celkové památkové obnově, která má připomenout především historické funkce sýpky jako součásti hospodářského zázemí, zajišťujícího a doplňujícího chod zámeckého společenství. Snahou je vytvořit servisní a expoziční prostory pro návštěvníky, dále vytvoření pokladen časových vstupenek a prodejen propagačního a upomínkového zboží. Z důvodu stížností návštěvníků zámku na absenci drobného občerstvení, se také uvažuje o vybudování malého bufetu, poskytující právě tyto služby.[13]

Úřednický dům

Jedná se o budovu postavenou kolem 1823 s klasicistně koncipovanou fasádou. Dům je vzdálen přibližně 150 m od průčelí zámku. Byly v něm umístěny kanceláře správy velkostatku a byty pro úředníky a vybraný personál. V přízemí byla malá kočárovna a stáje pro jezdecké koně panstva. Více než 50 let slouží jako bytový dům a v současnosti je v držení Společenství vlastníků bytových jednotek.[13]

Ovčín

Tento objekt stojí za úřednickým domem a uzavírá východní část komplexu hospodářských staveb. Byl postaven v roce 1841 podle projektu opavského stavitele Franze Biely. Je nejmladší památkou v obci, která respektuje tvarosloví sousedních budov a současně reprezentuje architekturu dohasínajícího pozdního klasicismu. K jeho vnitřnímu vybavení, které bylo velice luxusní, náležela i mramorová napajedla a žlaby. Je dokladem tehdejší funkční výlučnosti a harmonické vnější sounáležitosti s ostatními objekty zámeckého areálu, jež je dochován do současné doby ve vzácné a relativně úplné podobě. Objekt dokresluje také prostředí šlechtické rezidence, jež byla obklopena rozmanitými užitnými staveními jejího hospodářského zázemí, které fungovalo z praktických důvodů blízko panského sídla. Ovčín se sice podařilo zcela dochovat, avšak ve velice zchátralém a tristním stavu. V současnosti je

ve vlastnictví dvou soukromých podnikatelů, kteří jej postupně rekonstruují a připravují pro další využití.[13]

Farní kostel Nejsvětější Trojice

Kostel Nejsvětější Trojice byl v místní obci postaven na přelomu 16. a 17. století a byl vyvrcholením staršího vývoje obce a církve. Byl slavnostně vysvěcen 10. května 1603, kdy jej při velkolepé oslavě vysvětil tehdejší biskup, kardinál Dietrichstein. Kostel byl postaven

Obr. 2.5 Farní kostel Nejv.Trojice

na terénní vlně stoupající z nížiny zhruba ve středu obce.



Nepochybný obranný nebo „pevnostní“ účel a dobový sloh – renesance, podnítil architektonický ráz kostela, kterým je nejspíše jeho „rozložitost“. A tak jako se jeví architektura kostela jako „rozložitá“, spíše renesanční stavba, tak interiér kostela díky novogotickým tribunám, kazatelně a oltářům, působí romanticky.

Zdroj: [10]

Do kostela se vstupuje předsíní pod věží. Pro potřebu sborového zpěvu, který byl především v 19. století velmi rozšířen, bylo využito prvního patra věže a příčné části, kde byly zřízeny „pěvecké“ tribuny. V současnosti je kostel po rekonstrukci střechy a části omítky, u které se v nejbližší době počítá s jejím dokončením. Jeho součástí je hřbitov, na kterém se však už nepohřbívá a fara, která je vzdálena jen pár metrů od kostela, v současnosti však neobydlená.[10]

2.1.3 Školství

Základní škola

V obci Raduň se nachází Základní škola, která zajišťuje vzdělání pro přibližně 240 žáků obcí Raduň, Vršovice, Chvalíkovice, Podvihov a Komarovské Chaloupky. Je součástí sítě škol a zahrnuje 3 mateřské školy, 3 výdejny stravy, školní jídelnu a školní družinu. Od školního roku 2007/2008 se v místní škole vyučuje podle nově vytvořeného školního vzdělávacího programu, prostřednictvím kterého využívají speciálních podmínek výuky také žáci z Opavy. Cílem školy je výchova žáků pro „šťastný a úspěšný život mezi lidmi“. K dosažení tohoto cíle pomáhá především individuální péče o všechny žáky, včetně žáků nadaných a žáků se specifickými poruchami učení a chování. Tuto péči zajišťuje tým odborných pedagogů. Škola poskytuje komplexní služby pro žáky i rodiče - školní družina,

vlastní školní jídelna, informační centrum, knihovna, tělocvična, víceúčelové hřiště s umělým povrchem, odborné učebny včetně počítačové učebny a vybavení pro výuku praktických činností – vše v jednom komplexu. Materiální zázemí umožňuje nabídku kroužků z oblasti hudby, sportu, jazykových dovedností a rukodělných činností, přírodovědných aktivit apod. K podpoře zdraví dětí významným způsobem přispívá zdravotní tělesná výchova a možnost využití pravidelné stomatologické ambulance,

Obr. 2.6 Základní škola



Zdroj: [10]

kteřá je umístěna v budově školy. Ihned u školy se nachází malý park, který byl nedávno vybudován a nedaleko také rozlehlý zámecký park. Výbornou dostupnost školy zajišťuje městská hromadná doprava – zastávka autobusu je přibližně 50m od školy.[10]

Mateřská škola

Mateřská škola v Raduni je součástí příspěvkové organizace zahrnující ještě zdejší Základní školu. Děti jsou zde rozděleny podle věku do dvou tříd, avšak v případě žádosti rodičů je možné umístit sourozence nebo kamarády do jedné třídy, bez ohledu na věk. Mateřská škola se nachází ve staré budově, která byla původně určena pro základní školu, ale v roce 1982 byla zrenovována a přestavěna na školu mateřskou. U mateřské školy se nachází velká zahrada, vybavená průlezkami, pískovištěm, houpačkami apod. Pro výchovu a vzdělávání je využíván rámcově vzdělávací program, který je každý rok obnovován, aby děti, které jsou již ve škole více let, měly možnost zábavných a pestrých činností. Cílem zdejší výchovy je, aby každé dítě mělo dostatek prostoru a času pro vyjádření svých pocitů a přání a aby byla respektována a rozvíjena individualita každé osobnosti. Každé dítě má tak možnost prosadit se v činnosti, kterou má nejradši, ať už je to výtvarná výchova, hudební či tělesná, dramatická nebo jakákoliv jiná činnost. V rámci provozu je zde dětem dále nabízena možnost cvičení gymnastiky, návštěvy keramického kroužku v sousední základní škole. Každoročně se zde pořádá Mikulášská nadílka, velikonoční pomlázka, různé exkurze, návštěvy a výlety, včetně zhlédnutí alespoň 3 divadelních představení ročně. K pobytu venku je využívána školní zahrada a nedaleký park. Školu ročně navštěvuje průměrně 43 žáků, o které se starají 3 pedagogické pracovnice a 2 správní pracovnice. V současné době prochází škola dalšími úpravami, které zajišťuje její zřizovatel – obec Raduň.[10]

2.1.4 Sport

Sportovní organizace

Fotbal - Zdejší fotbal prošel postupem času výraznými změnami. Nejdříve zde existovalo pouze družstvo mužů, poté mužstvo dorostu a nakonec pouze oddíl starších žáků. Důvodem těchto změn a poklesu úrovně zdejšího fotbalu byly rozpory mezi hráči a trenéry, neshody mezi samotným vedením a následný odliv hráčů do okolních vesnic (Chvalíkovice, Komárov, Malé Hoštice, atd.). Proto dnes pod názvem TJ Raduň funguje pouze družstvo mini žáků (děti ve věku 5 – 12 let), avšak do budoucna se počítá s dalším rozvojem a rozšířením činnosti o kategorii mladších a starších žáků. Takto optimistické prognózy vycházejí především z toho, že mladí záčci mají chuť trénovat, chtějí na sobě pracovat a především zde nehrozí větší rozpory v týmu a vedení, které dříve vedly k rozpadu družstev. Tým mladých žáků trénuje na zdejším hřišti pod zámkem, o které se na rozdíl od svých předchůdců velice dobře starají. Tréninky v letním období probíhají 3krát týdně a tréninků se pravidelně zúčastňuje 15 – 18 dětí. V zimním období probíhají tréninky 2krát týdně ve zdejší školní tělocvičně. Tým je v současnosti přihlášen do soutěže – okresní přebor a je pod vedením p. Rostislava Mullera.

Stolní tenis – Družstvo stolních tenistů pod názvem – SK Raduň funguje již od roku 2000 a jeho náplní je výchova mladých hráčů stolního tenisu a organizace tréninků a utkání družstev mládeže a dospělých. Činnost tohoto oddílu je dlouhodobá a jejím cílem je zlepšovat schopnosti členů oddílu a umožnit mládeži i dospělým pravidelné sportování v dlouhodobých soutěžích na okresní úrovni. Členství v oddíle je dobrovolné a je určeno jak mládeži, tak dospělým. Noví hráči se rekrutují zejména z rodin bývalých hráčů stolního tenistu a jejich spolužáků. Vzhledem k okolnosti, že tréninky a utkání probíhají ve stejných termínech a maximální počet stolů v tělocvičně ZŠ Raduň je 6, neprovádí oddíl jednorázové náборы, samovolný vstup nových hráčů do oddílu se jeví jako dostatečný. Vlastní soutěžní sezóna se nekryje s kalendářním rokem, začíná na přelomu září a října. První část bývá odehrána do konce roku, druhá část – odvety, bývají ukončovány většinou v průběhu dubna. Čas mimo soutěžní sezónu je využíván k intenzivnějšímu tréninku a přípravě na další sezónu. Činnost oddílu řídí jeho předseda Ing. Karel Rychlý, jednotlivá družstva řídí kapitáni, v případě dospělých a dorostenců je to jeden z hráčů družstva (hrající kapitáni), v případě žáků to bývá buď některý z rodičů, případně některý z hráčů dospělých (nehrající kapitáni).

Karate – Oddíl karate TJ Slezan Opava od roku 2007 začal provádět svou tréninkovou činnost pro občany Raduně. Tréninky se konají v tělocvičně ZŠ Raduň 2x týdně. Cvičení se v současnosti zúčastňuje cca 25 zájemců, z nichž 20 je dětí mladších 15ti let. Cílem oddílu je naučit zájemce další pohybovou dovednost a to z oblasti bojových sportů, přičemž ti zdatnější absolvují v průběhu roku první zkoušky – tzv. páskování, kde mohou získat první stupeň zdatnosti. Tréninková činnost je tak v prvním pololetí zaměřena právě na tyto zkoušky a to postupným zvedáním náročnosti cvičení. Oddíl postupně nabírá další zájemce a uvažuje se o rozdělení zájemců do výkonnostních skupin od úplných začátečníků až po pokročilé. Za celý projekt odpovídá předseda oddílu a zároveň zkušený a patřičně vzdělaný trenér pan Luděk Janošek.

V roce 2007 bylo v obci Raduň vybudováno **tenisové hřiště** s umělou trávou s křemičitým posypem. Hřiště je v dopoledních hodinách využíváno žáky ZŠ v rámci tělesné výchovy k hraní nohejbalu, volejbalu a tenisu, a v odpoledních hodinách a jiné volné dny slouží široké veřejnosti. Vlastníkem hřiště je jeho zřizovatel – obec Raduň. [10]

Saunové a relaxační centrum

Wellness centrum Vitální svět – Toto centrum vzniklo v Raduni v roce 2009 a nachází se v objektu Hostince Raduňka. Wellness centrum představuje moderní a inteligentní spojení tělesného oddychu a duševní relaxace. Jsou velmi vhodné nejen pro lidi se zdravotními problémy, ale i pro ty, kteří si chtějí odpočinout od každodenních problémů a starostí. Je zde poskytována řada procedur:

- **Bylinková suchá sauna** – Tato procedura patří mezi velmi oblíbené. Prostor je aromatizován vůní přírodních bylin a k plné duševní relaxaci přispívá relaxační hudba a decentní osvětlení.
- **Parní a mentholová sauna** – Jedná se o saunu, aromatizovanou mentolem a eukalyptem, která díky své vlhkosti slouží k uvolnění cest dýchacích. Jedná se o nejužívanější proceduru.
- **Finská sauna** – Nedílná součást Vitálního světa, zajišťující prohřátí a prokrvení účinku. Po návštěvě má zájemce možnost se ochladit buď v Turbo sprše, nebo prostřednictvím ledového vědra.

- **Hydromasáž nohou** – Tato procedura představuje poloautomatické zařízení na hydromasáž nohou, které pomocí 6-ti hydro trysek zajišťuje požadovaný účinek (masáž a prokrvení nohou). Návštěvník si napustí nádobu s požadovanou teplotou vody a následně jsou proudem vody z trysek masírována jeho chodidla a lýtka.
- **Hydromasážní whirlpool** – Jedná se o nejoblíbenější proceduru Vitálního světa. Díky systému 18-ti vodních trysek a silnému proudu vody dochází k znásobnění účinku hydromasáže.
- **Masáže** – Ve wellness centru jsou poskytovány také masáže s blahodárnými účinky na kůži, kosterní svalstvo, klouby a mízní systém. Cílem všech těchto masáží je harmonizace organismu jako celku, tedy jak po stránce fyzické tak i psychické

K vybavení wellness centra patří také **odpočinkové sedáky**, jež jsou vyhřívané a slouží k relaxaci a odpočinku mezi jednotlivými procedurami a **odpočívárna**, která slouží k závěrečnému odpočinku po absolvování všech procedur. Názorné obrázky jednotlivých procedur jsou součástí příloh.[11]

2.2 *Obec Vršovice*

Obec Vršovice se nachází přibližně 6,5 km jihovýchodně od okresního města Opavy na svazích Nízkého Jeseníku v nadmořské výšce 328 – 410 m. Katastrální výměra obce je 857 ha. V obci žije 499 obyvatel (k 31. 12. 2009) a nachází se zde celkem 143 domů. Vršovice svou nástavbou navazují na sousední obec Raduň, která je oddělena pouze značkou. Větší část zmiňovaného katastru pokrývají lesy, které jsou z jedné části ve vlastnictví Lesů ČR, druhou část vlastní soukromí vlastníci a obec. Ve Vršovicích se nenachází žádný průmyslový podnik, a proto zdejší soukromý sektor hledá závazky v širokém okolí. Zemědělská činnost na většině zemědělské plochy (louky i orná půda) zajišťuje Zemědělská a.s. se sídlem v Opavě -Kylešovicích.

Dominantou obce je kaple zasvěcená božskému srdci Páně. Byla postavena v roce 1909 a v roce 2001 poté zrekonstruována do dnešní podoby. Tato rekonstrukce zahrnovala osazení věže kaple novým hodinovým strojem, bylo zavedeno automatické vyzvánění zvonu a okolí kaple bylo rovněž nově upraveno. Poblíž obce se ještě nacházejí dvě menší kapličky. První z nich je zasvěcená Panně Marii bolestné, což vyjadřuje i mariánská růže umístěná ve znaku obce. Kaplička se nachází na příjezdové cestě ve směru od Chvalíkovíc u staleté lípy. Druhá, mnohem starší kaplička se nachází na kopci za obcí a byla postavena po 2.

světové válce na památku obětem padlým v této válce. Z kopce Brdlice, kde se tato kaple nachází, je krásný výhled na okolí, město Opavu, a při jasném počasí jsou vidět i Jeseníky. Dobře lze rozpoznat i jejich nejvyšší horu Praděd se svou dominantou televizním vysílačem. Křesťanskou dominanci v obci dokládá rovněž 5 křížů a jeden svatý obrázek v dřevěné konstrukci. Stejně jako Raduň jsou i Vršovice součástí přírodního parku Moravice a leží na síti cykloturistických tras „Údolí Raduňky a okolí“.

Vybavenost obce, s ohledem na počet obyvatel, je relativně slušná. Nachází se zde mateřská škola, dětská hřiště, obecní knihovna, obchod s potravinami, řeznictví a uzenářství a sbor dobrovolných hasičů. Dopravu zde i v obcích Raduň a Chvalíkovice zajišťuje MHD Opava.[12]

2.3 Obec Chvalíkovice

Obec Chvalíkovice se rozkládá na území přechodu severního svahu předhůří Nízkého Jeseníku do údolní nížiny řeky Moravice, přibližně 7 km jižně od centra města Opavy. Historicky patří Chvalíkovice na území bývalého Opavského knížectví a Slezska. Obec leží v nadmořské výšce 290 až 350 m a její katastrální území se rozkládá na ploše asi 4,5 km². Počet obyvatel je již delší dobu relativně stabilní a pohybuje se kolem čísla 690. K 1. 1. 2009 bylo evidováno v obci 693 obyvatel.

První zmínka o Chvalíkovích je z roku 1445, kdy byla obec součástí Hradeckého panství. Během osvobozovací bojů na konci druhé světové války došlo k podstatnému zničení obce. Zničené Chvalíkovice, jež byly úplně osvobozeny až roku 1945, našly pomoc v představitelích a občanech města Železný Brod, kteří poskytli chvalíkovickým nezištnou materiální pomoc a významně se tak podíleli při odstraňování důsledku války. Tato pomoc postupně vyústila v dlouholeté přátelství mezi představiteli, organizacemi a občany obou obcí. Chvalíkovice jsou spádovány pod město Opava, ale historické vazby mají také na Hradec nad Moravicí, pod jehož farnost stále patří. Do roku 1991 byla obec součástí velké Opavy, ale tohoto roku se občané v referendu vyslovili pro samostatnou existenci obce.

V obci byl již v průběhu 20. století velký zájem o sport. Tento zájem vyvrcholil v 50. letech, kdy byl vybudován areál fotbalového hřiště a následně i sokolovny, k níž byla později přistavěna kuželna. Všechny zmíněné objekty fungují dodnes.

V roce 1860 byla v obci postavena malá přízemní škola, kterou až do roku 1979 navštěvovaly nižší ročníky. Poté žáci přešli do nově vybudované základní školy v Raduni a volné prostory školy začala využívat škola mateřská. Ta předtím sídlila

ve víceúčelovém objektu společně se školní jídelnou, místním národním výborem a jedním malým bytem.

V obci se nacházejí dvě památky. Kaple sv. archanděla Michaela a Památník občanům padlým v 1. a 2. světové válce. Dále se zde nachází hasičská zbrojnice, zdravotnické služby, dva malé obchody s potravinami, dvě restaurace, dvě kadeřnictví, opravena obuvi a služby zejména v oblasti stolařství, zednických prací a autoservisu.

Přes Chvalíkovice prochází cyklotrasa z Raduně do Branky u Opavy a okružní žlutá turistická značka, vedená kolem Hradce nad Moravicí. Od roku 2001 vede každoročně přes obce Raduň, Vršovice a Chvalíkovice trasa závodu na horských kolech – Silesia bike marathon a od roku 2009 byl obnoven také závod silničních motocyklů – Bezručův okruh vedoucí také přes všechny 3 zmíněné obce. [7]

3 Metodika shromažďování dat

Ve své bakalářské práci jsem využil primární i sekundární data. Zdrojem primárních dat pro mě byl především vytvořený dotazník, ale informace jsem zjišťoval také prostřednictvím rozhovoru se starostkou zdejší obce.

Sekundární data jsem získal především z odborné literatury, dokumentů a prospektů na zdejším obecním úřadě a významným zdrojem byl také internet.

Proces marketingového výzkumu, kterým jsem se své bakalářské práci zabýval, zahrnuje dvě fáze – Přípravnou a realizační. Každá z těchto fází v sobě zahrnuje několik kroků, které na sebe navazují, úzce spolu souvisejí a vzájemně se doplňují.

3.1 Přípravná fáze

3.1.1 Určení problému

Problémem je dosavadní neexistence fitcentra v obci Raduň.

3.1.2 Cíl výzkumu

Cílem mého výzkumu bylo zjištění zájmu obyvatel obce Raduň a přiléhajících obcí, o vybudování fitcentra ve zdejší obci.

3.1.3 Obsah výzkumu

Ve svém výzkumu jsem zjišťoval, zda by lidé vůbec uvítali vybudování fitcentra v obci Raduň. Následně jsem se zaměřil na faktory, jako jsou případná konkurence, vhodné umístění potenciálního fitcentra, vhodná otevírací doba přes týden a o víkendu, nabídka doplňkových služeb a jejich intenzita, cena za vstup do fitcentra (jednorázový vstup i měsíční permanentka) a důležitost jednotlivých služeb při rozhodování o návštěvě fitcentra.

3.1.4 Hypotézy výzkumu

Stanovoval jsem deskriptivní hypotézy, při jejichž tvorbě jsem vycházel z předchozích zkušeností.

Hypotéza č. 1: Alespoň 70% dotázaných mužů souhlasí se zavedení fitcentra v obci Raduň

Hypotéza č. 2: Alespoň 60% respondentů ve věku 15 – 24 let zvolí variantu - zřízení fitcentra v prostorách školy

Hypotéza č. 3: Alespoň 50% dotázaných žen je pro zavedení služby Spinning ve fitcentru.

Hypotéza č. 4: Nejméně 70% respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou je ochotno zaplatit za jednorázový vstup do fitcentra více než 50 Kč.

3.1.5 Metody a typy sběru dat

Využil jsem 2 metody dotazování – osobní a elektronické. Dotazník byl proto vytvořený v písemné i elektronické podobě. Další metodou, kterou jsem využil, byl rozhovor se starostkou zdejší obce.

Bylo nutné zodpovědět tyto konkrétní otázky:

Kdy? – Můj výzkum probíhal v období od 20. 12. 2009 – 21. 3. 2010.

Kde? – Respondenti byli dotazováni na území obcí Raduň, Vršovice a Chvalíkovice.

Kdo? – Tazatelem byl student ve věku 21 let, studující obor Marketing a obchod na Ekonomické fakultě VŠB-TUO: Kamil Ausfíčíř.

Od koho? – Respondenti byli lidé starší 15-ti let žijící v obcích Raduň, Vršovice a Chvalíkovice.

Jak? – Velikost výběrového souboru byla 125 respondentů. Pro výběr toho vzorku jsem využil nereprezentativní techniky, konkrétně techniku vhodného úsudku a techniku vhodné příležitosti.

Nástroj sběru? – Nástrojem pro sběr dat byl vytvořený dotazník

3.1.6 Harmonogram činností

Činnosti	Měsíce				
	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definice problému, hypotéz a cíle	x				
Plán výzkumu	x				
Tvorba dotazníku		x			
Pilotáž		x			
Sběr údajů		x	x	x	
Zpracování údajů			x	x	x
Analýza údajů				x	x

Tab. 3.1 Harmonogram činností

3.1.7 *Kontrola plánu*

Kontrolu plánu jsem provedl pomocí pilotáže na malém vzorku respondentů, který tvořili mí rodinní příslušníci. Díky tomu bylo nalezeno několik nesrovnalostí, které byly následně upraveny.

3.2 *Realizační fáze*

3.2.1 *Sběr údajů*

Sběr údajů probíhal v období od 07. 01. 2010 do 21. 3. 2010. Jednalo se o sběr jak primárních tak sekundárních údajů.

3.2.2 *Zpracování údajů*

Zpracování údajů probíhalo v měsících únor - duben (viz. Tabulka 3.1 Harmonogram činností). Pro zpracování údajů byly využity programy MS Word a MS Excel.

3.2.3 *Analýza údajů*

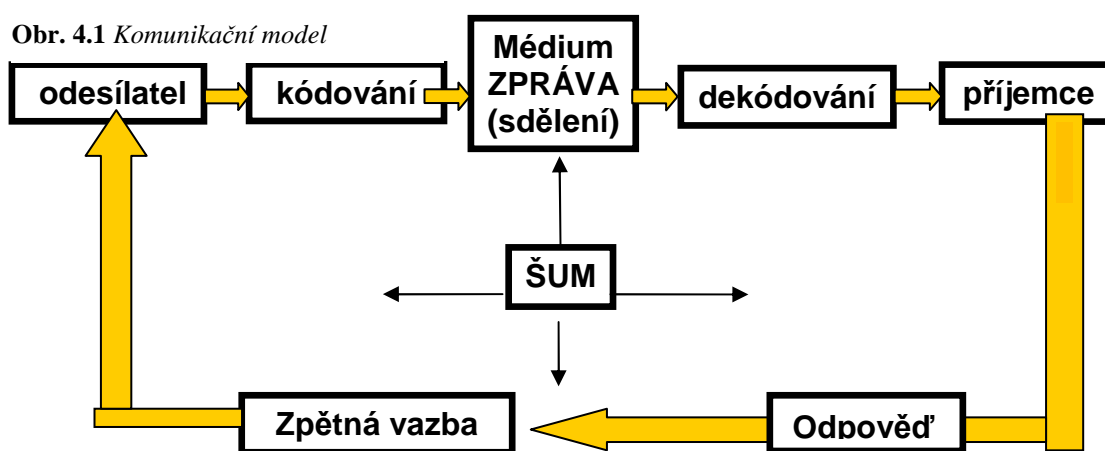
Analýza údajů probíhala v měsících březen a duben. Spočívala ve vyhodnocování získaných sekundárních a primárních údajů – vyhodnocování dotazníkového šetření.

4 Teoretická východiska marketingové komunikace

4.1 Model komunikačního procesu

Obrázek 1 představuje komunikační model zahrnující devět prvků. Dva prvky reprezentují dvě hlavní strany při komunikaci – *odesílatele* a *příjemce*. Další dva subjekty představují hlavní nástroje komunikace – *zprávu* a *média*. Čtyři prvky představují hlavní komunikační funkce – *kódování*, *dekódování*, *odpověď* a *zpětnou vazbu*. Posledním prvkem v procesu komunikace je *šum v systému*. [4]

Obr. 4.1 Komunikační model



Zdroj: [2, s. 613, autorem upraveno]

4.2 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací rozumíme pojem, zahrnující veškeré aspekty vizuální, psané, hovorové a smyslové interakce mezi firmou a cílovým trhem [1].

Jinými slovy marketingová komunikace představuje soubor nástrojů, jimiž firma ovlivňuje nákupní a spotřebitelské chování zákazníků.

Z hlediska marketingového přístupu nejde pouze o výrobu produktu, ale také o jeho náležité představení zákazníkům. Celý marketing je tedy založen na komunikaci a staví na neustálé komunikaci se zákazníkem. Z tohoto důvodu, je pro tuto komunikaci nutné vytvořit některé základní předpoklady. Podnik musí mít řádně vypracovanou a vypěstovanou *podnikovou identitu* a příznivý *image*, jenž vychází z jasně vymezeného poslání (sděleného prostřednictvím podnikové komunikace) a vize podniku. Dále musí mít co nejpřesněji *definovaného* zákazníka, včetně jeho socioekonomických charakteristik a znalostí o jeho požadavcích a potřebách. Dalším důležitým požadavkem je stanovení konkrétní *strategie*

a z ní vyplývající *cíle* komunikace se zákazníkem. Musí dát zákazníkovi takovou *nabídku*, která buď vystihuje, nebo dokonce překonává požadavky a představy zákazníka a přináší mu víc než očekávaný užitek a výhody. Podnik musí mít také vymezenou pozici a srovnání jeho nabídky s *konkurencí*. Musí nabízet cenu, jež je pro zákazníka akceptovatelná. Posledním předpokladem je provádět *distribuci*, jež umožňuje zákazníkovi, aby se s nabídkou podniku náležitě seznámil a případně si ji zakoupil.[2]

4.2.1 *Nástroje marketingové komunikace*

Tyto nástroje jsou označovány jako marketingový komunikační mix, nebo také jako propagační mix. Řadíme zde tyto 4 hlavní nástroje:[2]

1. **Reklama** – Jedná se o formu neosobní a placené prezentace výrobků, služeb či myšlenek ve sdělovacích prostředcích.[2][5]
2. **Podpora prodeje** – Představuje krátkodobě podněty, jež mají za cíl podpořit prodej určitého výrobku či služby.[2][5]
3. **Public Relations** – Představuje snahu firmy o vybudování co nejlepších a nejpozitivnějších vztahů s veřejností s cílem vytvořit dobrou image společnosti a minimalizovat možné následky nepříznivých událostí případně pomluv, které se o firmě šíří.[2][5]
4. **Osobní prodej** – představuje osobní prezentaci nabídky produktu reprezentovanou přímou osobní komunikací se zákazníkem s cílem prodeje výrobku či služby.[2][5]

Marketingový komunikační mix využívá dvou základních strategií:[2]

1. **Strategie tlaku (push-strategie)** – Jedná se o strategii, jejímž cílem je protlačení produktu přes distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi. Je založena převážně na osobním prodeji a na podpoře prodeje. Spočívá v tom, že producent přesvědčí prodejce o výhodnosti svého produktu a ten následně v tomto smyslu působí na zákazníky. V praxi tuto strategii využívají spíše velké, na trhu zavedené a kapitálově silné firmy.[2]
2. **Strategie tahu (pull-strategie)** – Tato strategie chce naopak nejdříve vzbudit zájem zákazníků a následně vyvolat poptávku po přitažlivém produktu. Nejvíce se zde tedy uplatňuje reklama a publicita ve sdělovacích prostředcích, jež mají vyvolat zájem a poptávku zákazníků po daném produktu u maloobchodníků. Ti poté přenášejí požadavky zákazníků na velkoobchodníky, případně až na samotné výrobce. V tomto

případě má tedy producent přitažlivý produkt, který dokáže při své prezentaci zákazníky okamžitě zaujmout. Proto jej požadují u prodejců, kteří se následně poptávají u prodejců. Jedná se tedy o jakýsi tlak v převážné míře opačným směrem. V praxi se tato strategie objevuje v první řadě u malých, začínajících firem.[2]

Obě tyto strategie jsou poněkud vyhrocenými krajními variantami. V praxi se spíše různě kombinují a prolínají. Spíše jde tedy o to, které je v daném konkrétním případě a okamžiku více a které méně. I strategie tlaku by měla znát své zákazníky, jejich požadavky a potřeby. I propagační nástroje mohou mít tyto strategie stejné, avšak v jiném kontextu. Například pro strategii tlaku je typická reklama v místě prodeje, naopak pro strategii tahu zase reklama ve sdělovacích prostředcích. Avšak v praxi obvykle dochází ke vzájemnému prolínání a kombinování těchto reklam.[2]

4.2.2 Postup při vývoji účinné komunikace

K vytvoření účinné komunikace je nutno realizovat **osm hlavních kroků**: [4]

Určení cílových příjemců

Marketingový komunikátor musí mít jasnou představu o cílovém příjemci zprávy. Těmito příjemci mohou být jak potenciaální kupující výrobků firmy tak i současní uživatelé, tedy ti kdo rozhodují o nákupu, a ti, kdo jej ovlivňují. Příjemce mohou představovat jednotlivci, skupiny, určitá část veřejnost, nebo dokonce celá veřejnost. Cílový příjemce má tedy rozhodující vliv na výběr toho, co odesílatel řekne, jak, kdy, kde a komu to řekne.[4]

Důležitou částí analýzy příjemců je odhad současného image společnosti, jejich výrobků a konkurence – ANALÝZA IMAGE. Na základě této analýzy by pak měl management firmy nahradit *současnou image* za *image žádoucí*[4]

Stanovení cílů komunikace

Jakmile dojde k určení cílového trhu a poznání jeho vlastností, musí se odesílatel marketingové zprávy rozhodnout, jaká má být žádaná odpověď příjemců. Nákup je však konečným výsledkem dlouhodobého procesu rozhodování zákazníka. Je důležité, aby marketingový komunikátor věděl, jak posunout cílového příjemce do vyšších stádií připravenosti k nákupu. Marketingový pracovník může u cílových příjemců usilovat o tři druhy odpovědí - *poznávací odpověď*, *emocionální odpověď* nebo *odpověď jednáním*. Jinými

slovy, marketingový pracovník může usilovat o uložení něčeho do mysli spotřebitele, může se snažit změnit jeho postoj nebo ho přimět k určitému jednání. [4]

Existují různé modely stádií odpovědi spotřebitele – *modely hierarchie odpovědí*. Všechny tyto modely vycházejí z toho, že kupující prochází třemi stádii – poznávací, emocionální a stádium jednání v tomto pořadí. Toto pořadí lze vyjádřit jako „*poznávej – pociťuj – jednej*“. Toto pořadí je vhodné, když příjemci vykazují značný zájem o kategorii výrobků a tuto kategorii vnímají jako vysoce diferenciovanou (např. při nákupu automobilu). Možnou alternativou k tomuto pořadí je varianta „*jednej – pociťuj – poznávej*“. V tomto případě se příjemci zprávy o výrobek velmi zajímají, ale v dané výrobkové kategorii neumí rozpoznat rozdíly (např. nákup aluminiové střešní krytiny) Třetím možnou variantou je pořadí „*poznávej – jednej – pociťuj*“, kdy příjemci nejeví přílišný zájem o danou výrobkovou kategorii a vnímají v ní jen drobné rozdíly (např. při nákupu soli). Jestliže marketingový pracovník správně odhadne pořadí, může lépe marketingovou komunikaci naplánovat.[4]

Vytvoření zprávy

Vytvoření účinné zprávy představuje další krok po definování požadované reakce příjemců. V ideálním případě by si tato zpráva měla získat *pozornost*, udržet *současný zájem*, vytvořit *přání* a vyvolat *činnost* (Model AIDA). Formulace zprávy bude vyžadovat nalezení řešení čtyř problémů: co chceme říci (*obsah zprávy*), jak to říci srozumitelně (*struktura zprávy*), jak to říci symbolicky (*formát zprávy*) a kdo by to měl říci (*zdroj zprávy*).[4]

Výběr komunikačních kanálů

Pro přenos zprávy musí být zvoleny účinné komunikační kanály. Ty se v zásadě dělí na dva druhy – *osobní* a *neosobní*. [4]

Kanály osobní komunikace zahrnují dvě nebo více osob, které spolu komunikují navzájem a přímo. Mohou spolu komunikovat tváří v tvář, osoba k příjemcům, prostřednictvím telefonu nebo pošty. Dále zde můžeme rozlišovat kanály podpůrné, odborné a sociální. *Podpůrný kanál* představuje prodejce firmy, kteří kontaktují kupující na cílovém trhu. *Odborný kanál* zahrnuje nezávislé experty, kteří činí prohlášení pro cílové kupující. *Sociální kanál* se skládá z přátel, sousedů, členů rodiny nebo příbuzných, jež hovoří s potenciálními zákazníky. Jedná se v mnoha ohledech o nejpřesvědčivější kanál.[4]

Kanály neosobní komunikace přenášejí zprávy bez osobního kontaktu či interakce. Patří sem média, atmosféra a události. Mezi *média* řadíme tiskoviny (noviny, časopisy, poštovní zásilky), audiovizuální média (rozhlas, televize), elektronická média (videokazety, audiokazety) a zobrazovací média (nápis, plakáty, reklamní panely). *Atmosférou* nazýváme souhrn vlivů prostředí. Atmosféra vytváří nebo posiluje sklon kupujícího ke koupi výrobku (např. vybavení luxusních hotelů elegantními lustry, mramorovými sloupy atd. – vyvolává to u zákazníka pocit luxusu, který vyžaduje). *Událostmi* rozumíme příležitosti, jež jsou vytvořené ke sdělení určitých zpráv cílovým příjemcům. Patří sem například tiskové konference, slavnostní zahájení nebo sponzorství.[4]

Hromadné sdělovací prostředky ovlivňují osobní postoje a chování zákazníků prostřednictvím *dvouetapového procesu komunikace* – myšlenky častou proudí z rozhlasu či tisku k názorovým vůdcům (propagátorům názorů), kteří je pak sdělují méně aktivním částem obyvatelstva. [4]

Určení celkového rozpočtu komunikace

Správné určení celkového rozpočtu marketingové komunikace představuje jedno z nejobtížnějších rozhodnutí, před kterým firma stojí. Majitel obchodní sítě, John Wanamaker, kdysi prohlásil: „Vím, že polovina peněz vložených do reklamy je promarněných, ale nevím, která to je.“[4]

Jak tedy firmy rozhodují o rozpočtu marketingové komunikace? Existují 4 obvyklé metody pro stanovení rozpočtu komunikace: [4]

Metoda možností: Jedná se o metodu, kdy firma stanovuje rozpočet podle toho, kolik si myslí, že si může dovolit. Avšak dochází zde k ignoraci úlohy komunikace jako investice a také jejího přímého vlivu na objem prodeje.[4]

Metoda procenta z příjmu: Jedná se o metodu, kdy firma určuje své výdaje na komunikaci jako specifikované procento z tržeb (současných nebo očekávaných), nebo jako procento z prodejní ceny. Tato metoda má řadu výhod. První výhodou je určování výdajů podle toho, co si může firma „dovolit“. Druhou výhodou je povzbuzení podniku k většímu přemýšlení o vztahu mezi výdaji na komunikaci, prodejní cenou a ziskem na kus. Třetí významnou výhodou je, že díky této metodě dochází k ovlivnění konkurence v tom smyslu, že utrácí za komunikaci přibližně stejné procento svého obrátu. Avšak stejně tak má

tato metoda i své nevýhody. Za první z nich se dá považovat určování rozpočtu spíše podle finančních možností, než podle příležitostí na trhu. Závislost rozpočtu na každoročním pohybu prodeje je další nevýhodou. Nedochází zde také k podpoře tvorby rozpočtu komunikace dle potřeb jednotlivých výrobků a teritorií. [4]

Metoda konkurenčních rovností: Tato metoda spočívá ve stanovení rozpočtu tak, aby dosáhl *přiměřené publicity* vůči svým konkurentům. Jinými slovy je to stanovení rozpočtu dle konkurence. Použití této metody je odůvodňováno dvěma argumenty. Prvním z nich je, že výdaje konkurentů představují jakousi kolektivní moudrost odvětví. Druhý zní tak, že udržováním konkurenčních vyrovnaností se předchází válkám v marketingové komunikaci. Oba tyto argumenty jsou však chybné. Není správným řešením věřit tomu, že konkurence ví lépe, kolik utratit za komunikaci. Navíc zatím neexistuje žádný důkaz o tom, že by rozpočty založené na konkurenční vyrovnanosti zabraňovaly válkám v komunikaci.[4]

Metoda cíl a úkol: Tato metoda vyžaduje od marketingových pracovníků, aby rozpočet sestavovali s tím, že stanoví konkrétní cíle a určí úkoly, které je nutno provést, aby se stanovených cílů dosáhlo. Poté se provede odhad nákladů na provedení těchto úkolů. Souhrn těchto nákladů poté představuje navrhovaný rozpočet marketingové komunikace. Hlavní výhodou této metody je to, že od vedení firmy vyžaduje, aby vyjádřilo své názory na vztahy mezi vynaloženými penězi, rozsahem působení, počtem zákazníků, kteří vyzkoušeli zboží, a pravidelným užíváním. [4]

Rozhodování o komunikačním mixu

V této fázi se musí firma rozhodnout jak rozdělit celkový rozpočet na propagaci mezi 4 hlavní nástroje komunikačního mixu – **reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations**. V současnosti firmy také využívají další podobu marketingové komunikace a to **přímý marketing**. [4]

Reklama

Reklama existuje v mnoha formách a způsobech použití – slouží k propagaci konkrétního produktu a dlouhodobé představy (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků oslovuje širokou veřejnost, avšak díky své neosobitosti je méně přesvědčivá. Jedná se většinou o velmi nákladnou, jednosměrnou formu komunikace. Základní členění reklamy je na *tiskovou* (inzeráty v novinách a časopisech), *rozhlasovou* (rozhlasové spoty) a *televizní* (televizní

spoty). Avšak reklama může mít podobu *venkovní reklamy* (především billboardy), nebo *vnitřní reklamy* (reklama přímo v místě prodeje – plakáty, letáky, vlastní stojánky apod.) [2]

Základní cíle reklamy:

- a) **Informativní:** Spočívá v tom, že reklama informuje širokou veřejnost o novém produktu a jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je tedy vyvolání zájmu a poptávky.(pull-strategie).[2]
- b) **Přesvědčovací:** Jde o to, aby reklama na zákazníka zapůsobila takovým způsobem, aby si zakoupil právě daný produkt (push-strategie). Někdy dochází k přechodu této reklamy do podoby reklamy srovnávací, jenž porovnává daný produkt s jiným, nebo dokonce s jinými produkty.[2]
- c) **Připomínací:** Reklama by měla udržet v povědomí zákazníků daný produkt i značku.[2]

Kromě uvedených cílů lze nalézt i cíle další jako například **prestižní** (aby reklama byla v určitém médiu), **alibistické** (ukázat zahraničnímu partnerovi, do jaké míry se věnuje marketingu) a další.[2]

Příprava reklamní strategie

Reklamní strategie se skládá z dvou hlavních prvků: z tvorby *reklamního sdělení* a z *výběru reklamního prostředku*. Je velmi důležité, aby existovala souhra a soulad mezi těmito prvky. Jelikož někdy může kampaň vzniknout díky skvělé myšlence, úderným sdělením, jež je následováno výběrem vhodných médií, jindy je možno nejdříve vybrat vhodné reklamní médium a až poté přejít na samotný návrh reklamy. Výborným příkladem je úspěšná kampaň firmy Seagram propagující vodku značky Absolut, která byla založena na perfektní souhře tvůrčí a mediální části reklamního týmu.[5]

Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje široký sortiment různých nástrojů, přičemž každý z nich má většinou velmi specifické vlastnosti. Jejich cílem je přitáhnout pozornost zákazníků, silně ji podněcovat ke koupi a mohou se také podílet na zvýšení upadajícího prodeje.[5]

Zaměřuje se tedy jednak na *zákazníka* (např. prostřednictvím vzorků či soutěží), ale také na *obchodní organizaci* (např. příprava společných reklamních kampaní) a *obchodní personál* (např. uplatnění různých bonusů).[2]

Zatímco reklama říká: „Kupujte náš produkt!“, podpora prodeje hlásá: „Kupte jej hned!“. Podpory prodeje mají většinou krátký život a jejich účinnost při budování dlouhodobé preference značky, není tak velká jako u reklamy či osobního prodeje.[5]

Podporu prodeje můžeme u zákazníků povzbuzovat přímými a nepřímými formami. Jako *přímé* označujeme takové, kdy zákazník při nakoupení daného množství určitého produktu (např. šest konzer krmení pro psa), obdrží odměnu (misku na krmení pro psy jako prémii). Dochází tedy k jeho ocenění po splnění podmínek. [2]

Naproti tomu podstatou *nepřímých* nástrojů je, že zákazníkovi vzniká nárok na odměnu až po předložení dokladů o nákupu zboží (např. razítka na kartu, speciální známky nebo části obalů – kupony, víčka).[2]

Nejpoužívanější prostředky podpory prodeje u zákazníků: Vzorky produktu na vyzkoušení či ochutnání, prémie, odměny za věrnost, kupony, soutěže a výherní loterie, veletrhy, prezentace, výstavy, rabaty.[2]

Podpora prodeje obchodu zahrnuje kromě školení, licencí a udělování certifikátů také tyto finanční podpory: obrátové slevy, kupní slevy, slevy u opakovaných odběrů, bezplatné zboží, kooperativní reklama, obchodní seznamy.[2]

Osobní prodej

Osobní prodej představuje velice efektivní nástroj marketingové komunikace a to zejména v situaci, kdy hodláme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Jedná se o osobní kontakt mezi dvěma nebo více lidmi, kdy každý z nich může sledovat vlastnosti a potřeby toho druhého a korigovat tak své další kroky. [5]

Mezi přednosti osobního prodeje patří zejména mnohem efektivnější komunikace mezi partnery. Jak již bylo zmíněno výše, osobní kontakt umožňuje prodejci lépe poznat reakce zákazníků, na které pak může operativně a účinně reagovat. Další výhodou také je, že prodejce může za krátkou dobu zjistit názory na to, jak by se dal daný produkt vylepšit, aby lépe odpovídal představám a požadavkům zákazníků.[2]

Naopak hlavní nevýhodou osobního prodeje je rozsah, akční rádius působení. Oproti reklamě je totiž mnohem omezenější. Navíc obtížná je i kontrola prodejců při jejich působení na zákazníka. Velkou nevýhodou je také fakt, že omyly a chyby jednoho prodejce mohou podstatným způsobem poškodit dobré jméno a image firmy.[2]

Osobní prodej je typický převážně pro některé typy zboží dlouhodobé spotřeby (např. vysavače) a finanční služby. Hojně využívaný je také u prodeje a případné distribuce průmyslového zboží, kdy je každý produkt jedinečným komplexem, který často vzniká na základě speciálních požadavků zákazníka.[2]

Zvláštním typem v současnosti velmi rozšířeného ale také hojně diskutovaného osobního prodeje je **multilevel marketing (víceúrovňový marketing)**. Jedná se o přímý prodej prostřednictvím distribuční sítě, kterou tvoří nezávislí distributoři, jež postupně přijímají a zaučují další spolupracovníky – prodejce. Podstatou tedy je, že každý distributor vyhledává zákazníky a spolupracovníky pro prodej daného produktu. Tyto spolupracovníky pak učí jak prodávat a zároveň hledat a motivovat další spolupracovníky. Tím tedy vzniká rozsáhlá a silná prodejní síť, kdy si na pomyslném vrcholku prodejní pyramidy buduje distributor svůj prodejní tým. Odměny z prodeje obchodníků na nižších stupních pak dostává od firmy a ne jako část odměny nižších prodejců.[2]

Public Relations (vztahy s veřejností)

„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“ [2, s. 209]

Oddělení pro public relations se obvykle stará o některé nebo všechny tyto funkce:

- **Tiskové zprávy a agenturní činnost:** Podstatou je umístění různých informačních materiálů v tisku s cílem upoutat pozornost k výrobku, službě nebo osobě.
- **Publicita produktu:** Spočívá v získání pozornosti médií věnované danému produktu.
- **Veřejné záležitosti:** Jedná se o budování a pěstování vztahů buď v rámci země, nebo místní komunity.
- **Vztahy k investorům:** Je důležité udržovat dobré vztahy s akcionáři i dalšími subjekty finančního světa.

- **Pomoc sponzorů:** Udržování vztahů se sponzory či členy neziskového sektoru za účelem získání či poskytnutí finanční nebo dobrovolnické pomoci.[5]

Přímý marketing (Direct marketing)

Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém, který využívá jeden nebo více komunikačních nástrojů za účelem šíření sdělení, jenž je adresováno konkrétní osobě.[2][5]

Do direct marketingu řadíme direct mail, telemarketing, nákupy přes počítač, katalogový prodej, rozhlasový, televizní či tiskový marketing s přímou odezvou apod. V současnosti je však velmi perspektivní základ direct marketingu tvoří komplexní databáze informací o zákaznících. (např. informace o jejich osobních údajích, záznamy o předchozích nákupech prostřednictvím magnetických karet, reakce na zaslané nabídky či dokonce na propagační aktivity). Toto vše je podstatou **databázového marketingu**.

Direct marketing využívá současné elektrotechniky, především počítačů, k cílenější a soustavnější komunikaci se zákazníky. Představuje reakci na dosaženou přesycenost a roztříštěnost trhu.[2]

Mezi hlavní výhody direct marketingu patří:

- *zacílenou na jasně vymezený a smysluplný segment;*
- *efektivnost zacílené a oboustranné komunikace, umožňující vytvořit osobitější vztah se zákazníkem;*
- *možnost kontrolovatelné, měřitelné reakce na naši nabídku;*
- *operativnost realizované komunikace;*
- *názornost předvedení produktu;*
- *dlouhodobost využívání, čím déle se s ním totiž pracuje, tím může být lepší, bohatší na získané a využitelné informace; [2, s. 231]*

4.2.3 Virový marketing

Virový marketing představuje způsob, jakým získat zákazníky, aby si mezi sebou navzájem řekli o vašem výrobku, službě či webové stránce. Rozlišujeme jej na *pasivní* a *aktivní*. *Pasivní* spoléhá pouze na kladné slovo od zákazníka a nesnaží se jeho chování nějakým způsobem ovlivňovat. Jinými slovy to znamená, že se pouze snaží kladnou reakci

od zákazníka tím, že mu nabídne kvalitní produkt nebo službu. Naopak *aktivní* forma virového marketingu je založena na ovlivňování zákazníka prostřednictvím virové zprávy za účelem zvýšení prodeje výrobku či povědomí o značce. Za tuto zprávu lze považovat různá reklamní sdělení, které je pro osoby, jež s ním přijdou do kontaktu tak zajímavé, že jej samovolně rozšiřují dál.[3]

Výhody a nevýhody virového marketingu

Mezi výhody virového marketingu patří především nízká nákladovost, rychlá reakce, jež sebou nese vysokou akceschopnost.

Naopak hlavní nevýhodou je malá, nebo vůbec žádná kontrola nad průběhem kampaně, kdy daný virus již žije vlastním životem, a šíří se pouze podle vůle příjemců.[3]

4.2.4 Guerillový marketing

Odhaduje se, že první guerillový marketing se objevil v 60. letech minulého století, kdy byl ale jeho význam velice slabý. Dnes je však jeho význam mnohem větší, jelikož není již pouze spojen s bojem proti konkurentům, ale mění svou podobu s vyvíjejícími se technologiemi a možnostmi komunikace vůbec. Jeho podstatným prvkem je obdobně jako u virového marketingu nízká nákladovost a balancování na hranici legality. [3]

Guerilla marketing se dá v zásadě definovat jako nekonvenční marketingová kampaň, jejímž cílem je dosáhnout maximálního efektu s minimem vynaložených zdrojů.

Jak funguje guerilla marketing?

Odpověď na tuto otázku lze shrnout do následujících 3 kroků:

- Udeřit na neočekávaném místě
- Zaměřit svou pozornost na přesně vytipované cíle
- Okamžitě se stáhnout zpět

Je také vhodné doplňovat guerilla marketingové akce o virový marketing. Příkladem může být preposílání snímků z guerillové akce. Tento virový efekt násobí efektivitu dané guerillové akce a je možné jej doplnit o další aktivity.[3]

5 Analýza potenciálu trhu

5.1 Vyhodnocení dotazníku

5.1.1 Vyhodnocení identifikačních otázek

Identifikační údaje byly získány vyhodnocením otázek 15, 16, 17, 18. Dotazník vyplnilo 125 respondentů. Z tohoto počtu bylo 64 mužů a 61 žen. Při identifikaci respondentů do věkových skupin bylo zjištěno, že více jak polovinu z celkového počtu respondentů tvořili lidé ve věku 15 – 24 let, konkrétně se jednalo o 51,2 %. Převaha respondentů této věkové kategorie není náhodná, jelikož šlo o respondenty, jež považují za hlavní potenciační zájemce o fitcentrum. Ostatní věkové kategorie měli přibližně stejně zastoupení. Kategorie 25 – 30 let zahrnovala 11,2 % respondentů, kategorii 31 – 45 let tvořilo 19,2 % dotázaných a kategorie 46 – 55 let zahrnovala 12,8 % dotázaných. Pouhých 5,6 % respondentů spadalo do poslední věkové kategorie 55 – 65 let. Dotazník nevyplnil nikdo ve věku nad 65 let. Důvodem je můj úsudek, že lidé nad touto věkovou hranicí by zdejší fitcentrum nenavštěvovali. Grafy identifikačních otázek jsou součástí Přílohy č. 1.

5.1.2 Vyhodnocení dalších otázek

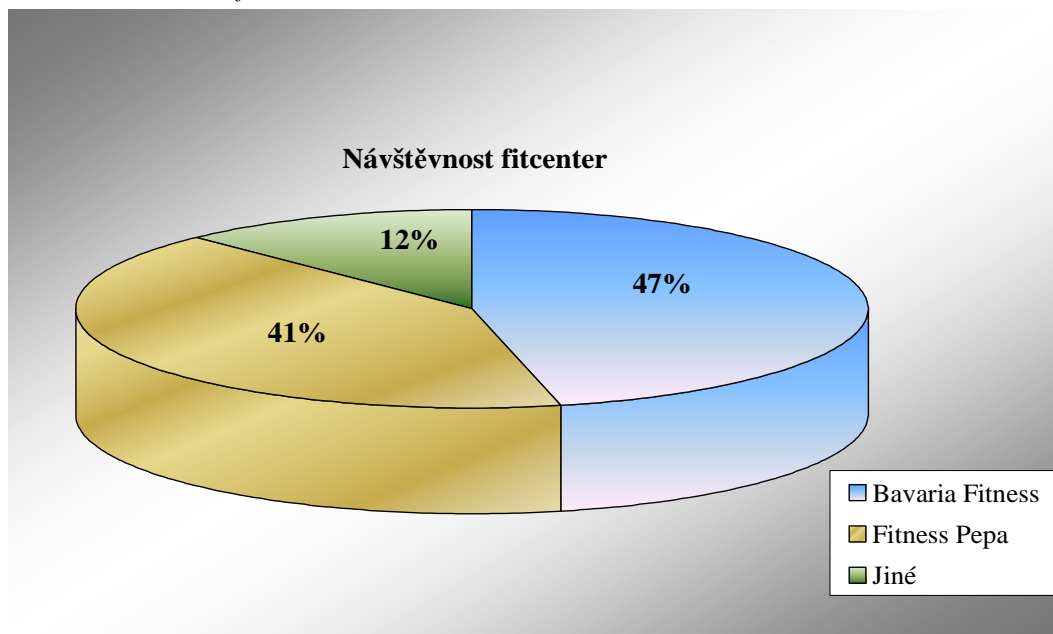
Otázka č. 1: Navštěvujete fitcentra?

Na tuto otázku odpovědělo všech 125 respondentů. Dále tuto otázku nevyhodnocuji, jelikož se jedná o otázku filtrační.

Otázka č. 2: Které fitcentrum navštěvujete?

Na tuto otázku odpovědělo 41 dotazovaných (*zbylých 84 v předcházející otázce uvedlo, že fitcentra nenavštěvují*). Nejvíce z nich uvedlo, že navštěvuje fitcentrum Bavaria, konkrétně se jednalo o 47 %. Fitcentrum Pepa zvolilo přibližně stejné množství respondentů, konkrétně 41%. 12 % dotazovaných zvolilo možnost Jiné. 4 z 5 respondentů zde uvedlo, že navštěvuje Sport Perfekt Věry Macoškové.

Obr. 5.1 *Návštěvnost fitcenter*



Zdroj: *Vlastní*

Zcela jiný výsledek můžeme nalézt v třídění podle pohlaví, konkrétně u kategorie žen, kde odpověď na tuto otázku uvedlo 16 žen. Všechna 3 zmíněná fitcentra zde skončila se skoro stejným výsledkem. Fitcentrum Bavaria označilo 38 % žen a shodně 31 % žen označilo fitcentrum Pepa a Sport Perfekt Věry Macoškové (viz. Příloha č.1 Graf č. 2). Zajímavé rozdíly jsou také v rozdělení podle věkových skupin. Zatímco výsledky věkových skupin 15 – 24 let a 25 – 45 let jsou přibližně totožné s celkovými výsledky, tak ve skupině 46 let a více pouze 2 respondenti z celkových 23 uvedli, že navštěvují fitcentrum a to konkrétně v obou případech Bavaria Fitness.

Výsledky této otázky pouze potvrdili můj odhad, že největšími konkurenty pro potenciální fitcentrum ve zdejší obci jsou fitcentra Bavaria a Pepa, která obě sídlí v Opavě. Hlavním cílem by tak pro potenciální zdejší fitcentrum mělo být „přilákání“ zákazníků z vesnic Raduň, Vršovice a Chvalíkovice, jež tyto fitcentra navštěvují. Dalším cílem by mělo být oslovení velkého množství potenciálních zákazníků, kteří v současnosti žádné fitcentrum nenavštěvují. Obou těchto cílů je možno dosáhnout vhodnou komunikační kampaní zaměřenou na vyzdvihování výhod zdejšího fitcentra a obecné zdravotní prospěšnosti návštěvy fitcentra.

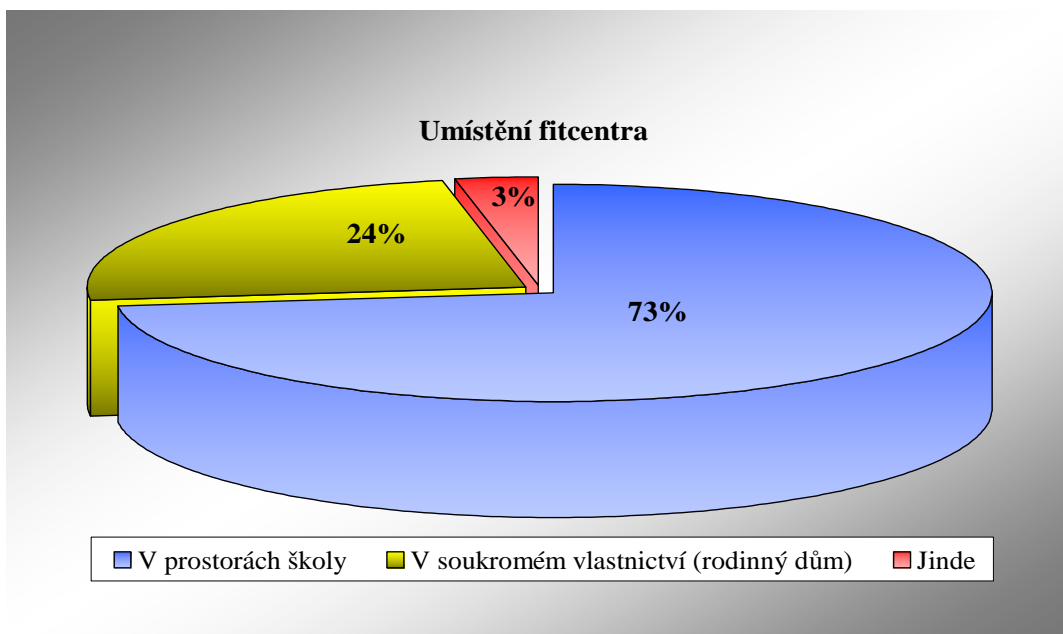
Otázka č. 3: Uvítal/a byste zřízení fitcentra v obci Raduň?

Na tuto otázku odpovědělo všech 125 respondentů. Dále tuto otázku nevyhodnocuji, jelikož se jedná o otázku filtrační.

Otázka č. 4: Na kterém místě by Vám fitcentrum nejvíce vyhovovalo?

Na tuto otázku odpovědělo 96 respondentů (*zbylých 29 v předcházející otázce uvedlo, že by neuvítali zřízení fitcentra v obci Raduň*). Nejvíce dotazovaných zvolilo možnost umístění fitcentra v prostorách školy. Pro tuto možnost se vyjádřilo 73 % dotazovaných, zatímco 24 % respondentů uvedlo, že by jim fitcentrum nejvíce vyhovovalo v soukromém vlastnictví, konkrétně v rodinném domě. Zbylé 3 % respondentů se vyjádřilo pro jiné umístění.

Obr. 5.2 Umístění fitcentra



Zdroj: Vlastní

Při rozdělení podle jednotlivých faktorů druhého stupně došlo přibližně ke stejným výsledkům jako při třídění prvního stupně. Opět zde nejvyšší četnosti dosáhlo umístění v prostorách školy, pro něž se vyjádřilo více jak 2krát více respondentů než v případě umístění v soukromém vlastnictví.

Výsledky této otázky ukazují, že lidé zcela jasně preferují umístění v prostorách zdejší školy. Vzhledem k tomu, že škola se nachází přibližně uprostřed obce a nabízí příjemné prostředí jak uvnitř školy, tak i v jejím okolí, se jedná o očekávaný výsledek. Navíc souhlas

pro umístění právě zde vyslovil jak ředitel Základní školy, tak i starostka zdejší obce. Plyne z toho tedy doporučení pro potencionálního investora, aby zřídil fitcentrum právě zde.

Otázka č. 5: Myslíte si, že by fitcentrum navštěvovali i občané okolních vesnic?

Na tuto otázku odpovědělo celkem 96 respondentů. Jak jde vidět na grafu, pouze 3 respondenti si myslí, že by fitcentrum v obci Raduň nenavštěvovali také občané okolních vesnic.

Obr. 5.3 *Návštěvnost fitcentra z okolí*



Zdroj: *Vlastní*

Vzhledem k tomuto jednoznačnému výsledku nelze nalézt rozdíly jak v třídění podle pohlaví tak v třídění podle věku.

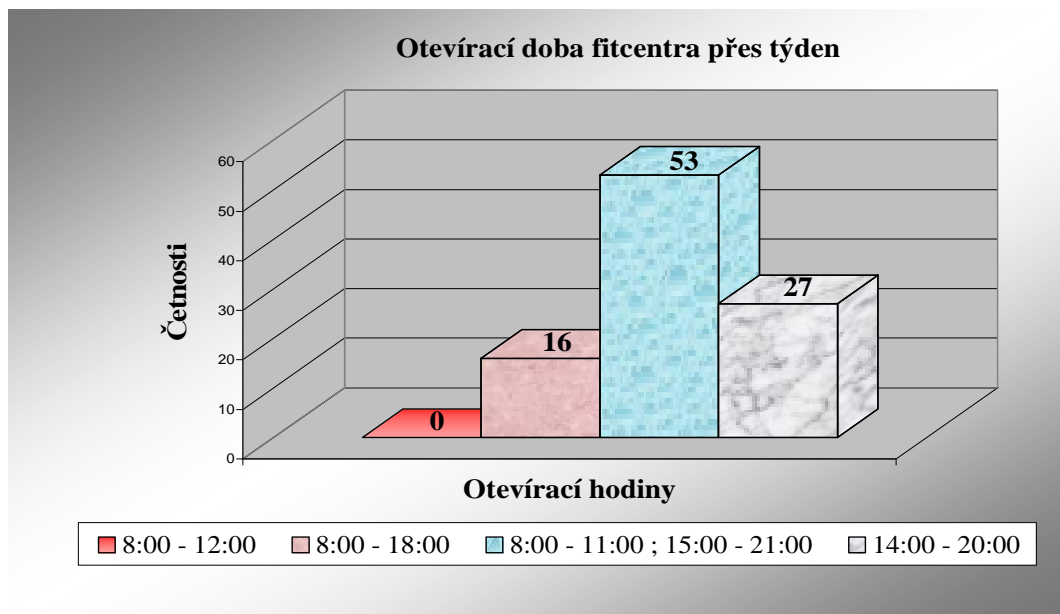
Výsledky ukazují, že zájem o zdejší fitcentrum by měli také lidé z okolních vesnic. Opět se jedná o očekávaný výsledek, jelikož nejbližší fitcentrum se nachází až v Opavě a proto by to lidé z Vršovic či Chvalíkovice měli do zdejšího fitcentra mnohem blíže. Z tohoto důvodu by se měl potencionální investor zaměřit na dostatečnou propagaci fitcentra také v těchto obcích.

Otázka č. 6: Jaká otevírací doba fitcentra by Vám nejvíce vyhovovala přes týden?

Na tuto otázku odpovědělo celkem 96 respondentů. Nejvíce respondenti volili možnost otevírací doby 8:00 – 11:00; 15:00 – 21:00. Tuto možnost označilo celkem

56 dotazovaných. Naopak ani jeden z dotazovaných neoznačil možnost otevření fitcentra v době od 8 do 12 hodin.

Obr. 5.4 Otevírací doba fitcentra přes týden



Zdroj: Vlastní

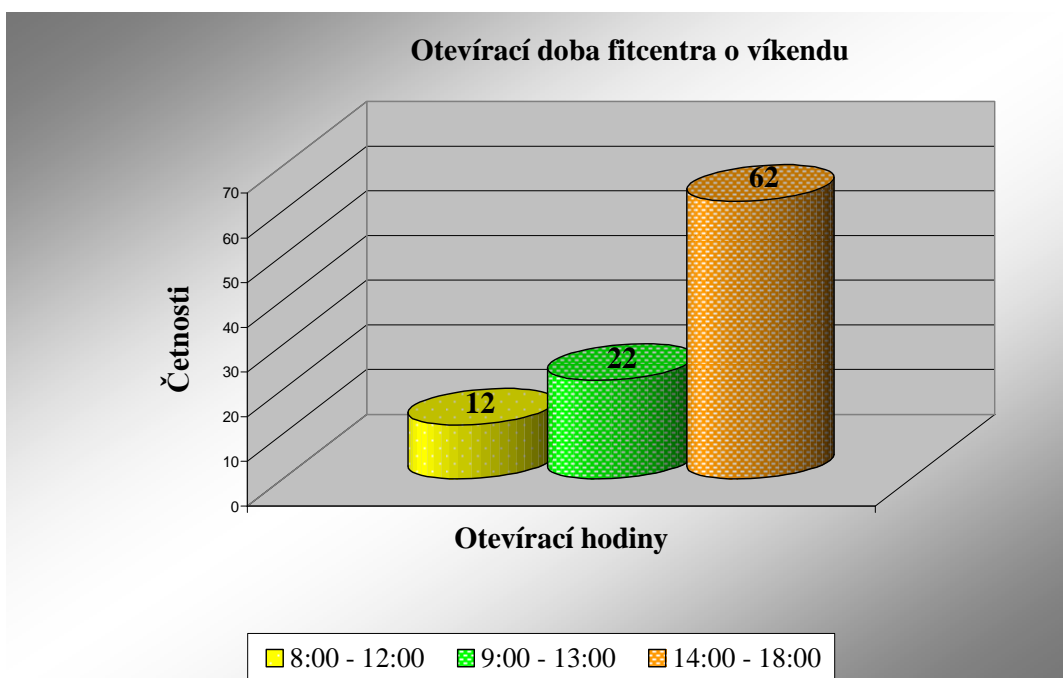
Významný rozdíl oproti celkovému výsledku můžeme nalézt v třídění podle věku, konkrétně u kategorie 25 – 45 let. Zde dosáhly stejného výsledku varianty odpovědi 8:00 - 11:00; 15:00 – 21:00 a 14:00 – 20:00. Shodně tyto možnosti označilo 11 respondentů. Třetí největší četnosti dosáhla stejně jako u celkového výsledku varianta otevírací doby od 8:00 do 18:00 (viz. Příloha č.1 Graf č.6).

Výsledky jasně vypovídají o tom, že drtivá většina respondentů jsou buď pracující lidé, nebo studenti, proto je pro ně nepřijatelná varianta 8:00 – 12:00. Ze stejného důvodu, dle mého názoru, dosáhla největší četnosti varianta odpovědi 8:00 – 11:00; 15:00 – 21:00. Potencionální investor by tedy měl zvážit, zda je tato varianta v jeho možnostech a případně ji uplatnit, jelikož ji za optimální považuje víc jak 50 % respondentů, kteří na tuto otázku odpověděli.

Otázka č. 7: Jaká otevírací doba fitcentra by Vám nejvíce vyhovovala o víkendu?

Na tuto otázku odpovědělo také 96 respondentů. Suverénně nejvíce jich zvolilo možnost otevírací doby 14:00 – 18:00. Jak ukazuje graf, dvě zbylé varianty dosáhly přibližně stejného výsledku.

Obr. 5.5 Otevírací doba fitcentra o víkendu



Zdroj: Vlastní

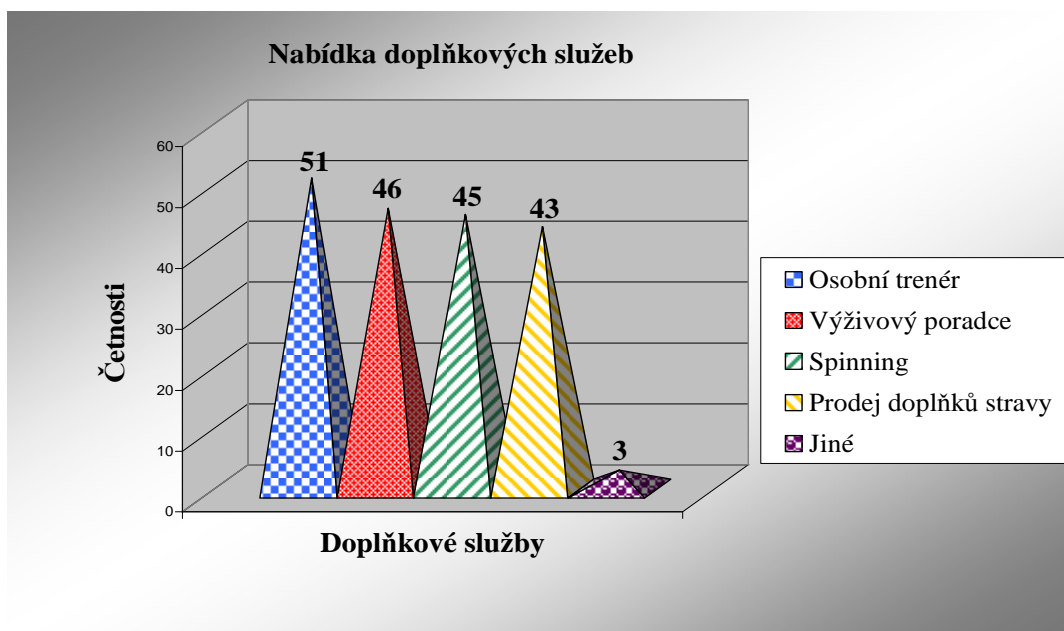
Stejně suverénní výsledek můžeme nalézt samostatně jak u žen tak i mužů. Rozdíly nejsou ani v jednotlivých věkových kategoriích.

Takto jednoznačný výsledek pokládám za velice překvapivý, jelikož jsem očekával spíše větší četnost dvou dalších variant odpovědí. Avšak tento výsledek může být vodítkem pro získání konkurenční výhody, alespoň vůči Bavaria Fitness. Toto fitcentrum má totiž o víkendu otevřenou pouze v dopoledních hodinách. Proto by tato odpolední otevírací doba, v případě, že by byla zavedena, mohla motivovat zákazníky, aby nově vzniklé fitcentrum navštívili.

Otázka č. 8: Které doplňkové služby byste ve fitcentru uvítal/a?

V této otázce měli respondenti vybrat, které služby by dále ve fitcentru uvítali. Záměrně zde nebyla uváděna služba klasické činkárny, jež je považována za službu hlavní. Z grafu lze vidět, že všechny nabízené služby dosahují přibližně stejných četností. Nejvíce by respondenti uvítali službu Osobního trenéra, označilo ji 51 respondentů. Další nabízené služby dosáhly přibližně stejných četností. Výživového poradce by ve fitcentru rádo uvítalo 46 respondentů, služby Spinningu by rádo využilo 45 respondentů, a prodej doplňků stravy by uvítalo 43 dotazovaných. 3 respondenti zvolili také možnost Jiné, každý z nich však napsal jinou službu. Jednalo se o služby aerobiku, whirlpoolu a dietologa.

Obr. 5.6 Nabídka doplňkových služeb



Zdroj: Vlastní

Zcela jiné výsledky nalezneme u kategorie žen, kde dle mého očekávání dosáhla největší četnosti služba Spinning. Tuto službu označilo 32 žen. Druhé největší četnosti dosáhla služba Osobní trenér, kterou označilo 21 žen. Výživový poradce a Prodej doplňků stravy dosáhly přibližně stejného výsledku – označilo je v prvním případě 17 a v druhém 19 žen (viz. Příloha č.1 – Graf č.8).

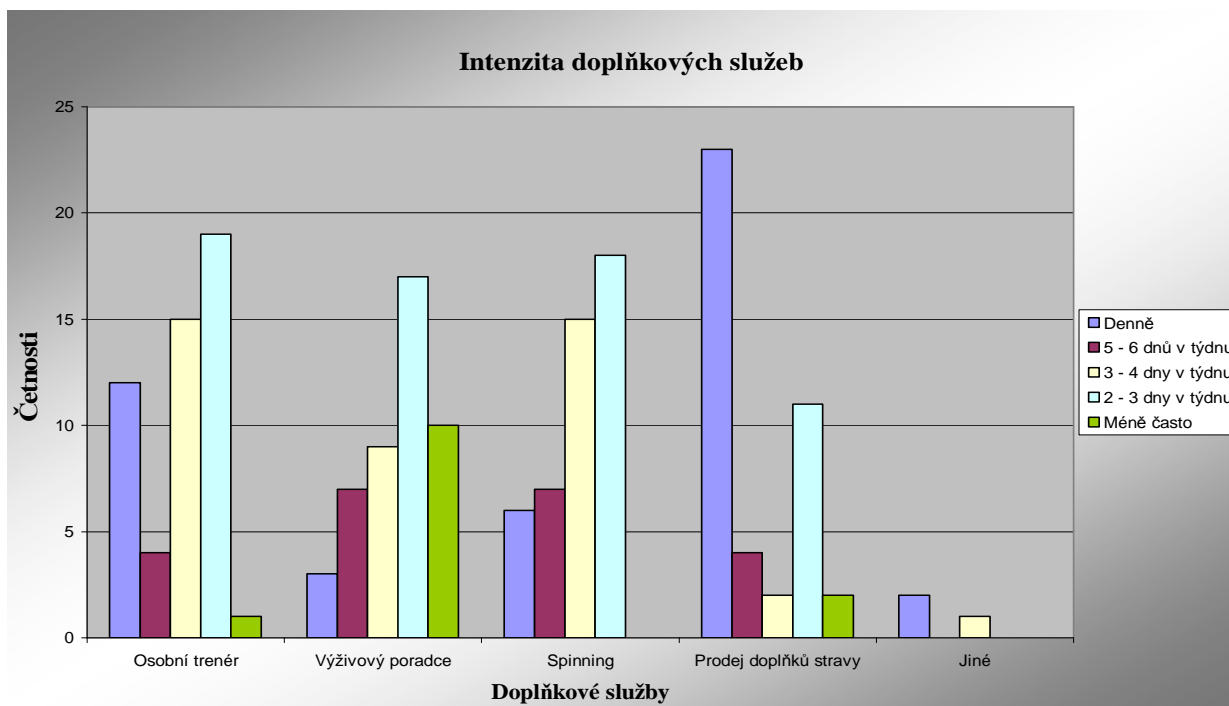
Výsledky ukazují, že vybrané služby jsou v současné době asi nejpopulárnějšími, co se týče doplnění fitcentra. Z vlastní zkušenosti to mohu potvrdit, jelikož již delší dobu navštěvuji fitcentrum Bavaria a všechny uvedené služby jsou zde velmi využívány. Zvýšeného zájmu se v současnosti může těšit hlavně využití Osobního trenéra. Díky tomu, že zdejší potencionální fitcentrum by mohlo navštěvovat velké množství lidí, jež doposud do fitcenter nechodila, jeví se zavedení této služby jako vhodné a velmi bych jej doporučoval. Osobní trenér, nebo alespoň dostatečně kvalifikovaný pracovník dokáže v začátcích poradit a motivovat k dalšímu cvičení, což by mnoho návštěvníků jistě ocenilo. Zvláště kvůli ženám bych také velmi doporučoval zavedení Spinningu, avšak pro tuto službu je potřeba mít speciální licenci a certifikované instruktory. Proto by bylo důležité, aby potencionální zřizovatel toto zajistil, jelikož jak ukazují výsledky i o tuto službu by zde byl relativně velký zájem. Zavedení prodeje doplňků stravy by dle mého názoru záviselo na dvou faktorech. Jedním z nich by bylo umístění, respektive, zda by na tuto službu vůbec bylo místo. Druhým a dle mého rizikovým

faktorem by byla konkurence ze strany internetových obchodů, které dnes nabízejí víceméně všechny doplňky a suplementy za mnohem nižší cenu než většina kamenných obchodů. Tudíž by bylo na zvážení potencionálního investora, zda tuto službu zavést, já bych doporučoval buď omezený prodej pouze vybraných doplňků, nebo tuto službu vůbec nezavádět. Služba Výživového poradce je také riziková a zároveň velmi nákladná, osobně bych jí určitě nezaváděl hned na začátku fungování fitcentra, ale spíše až později, kdy bude již fitcentrum v zaběhnutém chodu.

Otázka č. 9: Jakou intenzitu u Vámi uvedených služeb byste uvítal/a?

V této otázce se respondenti vyjadřovali k tomu, jak často by si přáli jimi vybrané služby využívat. Nejčastěji by ve fitcentru uvítali službu Prodej doplňků stravy. Pro její denní zavedení se vyjádřilo 23 z nich. Intenzitu 5 – 6 dnů v týdnu by lidé nejvíce ocenili u služby Výživového poradce a Spinningu, konkrétně se takto shodně vyjádřilo 7 dotazovaných. 3 – 4 dny v týdnu by měli respondenti nejvíce zájem o Spinning a Osobního trenéra. Tuto možnost jich označilo shodně 15. Osobní trenér dosáhl největší četnosti také u další varianty odpovědi a to u intenzity 2 – 3 dny v týdnu. 19 dotázaných zvolilo tuto možnost. Méně často než 2 – 3 dny v týdnu by lidé nejvíce uvítali služby Výživového poradce, konkrétně se pro tuto možnost vyjádřilo 10 dotazovaných.

Obr. 5.7 Intenzita doplňkových služeb



Zdroj: Vlastní

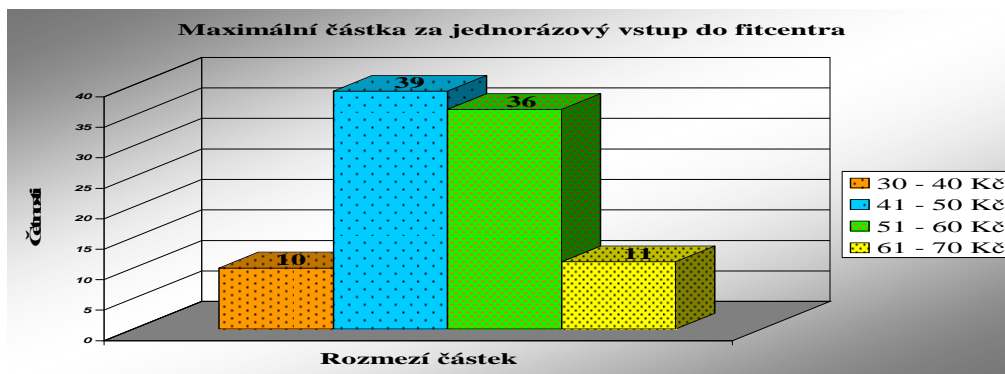
V třídění 2. stupně podle pohlaví a věkových skupin nebyly zaznamenány žádné významné rozdíly oproti celkovým výsledkům.

Z výsledků jasně vyplývá, že v případě zavedení pultového prodeje doplňků stravy, by se mělo jednat o denní intenzitu. Co se týče Osobního trenéra, potencionální zřizovatel by se měl snažit o to, aby mohli návštěvníci využívat jeho služby alespoň 2 dny v týdnu, ideálně 4 dny v týdnu. Z vlastní zkušenosti mohu potvrdit, že o tuto službu je velký zájem, což potvrdila i předcházející otázka, proto bych doporučoval co nejvyšší intenzitu, nejlépe zmíněné 4 dny v týdnu. Výživový poradce dosáhl obdobných výsledků jako osobní trenér, lidé by si nejvíce přáli, aby jim pomáhal s výživou alespoň 2 – 3 dny v týdnu. Stejně jako u služby Osobního trenéra se i zde jedná o v současnosti dosti vyhledávanou službu. Avšak v dnešní době je velice časté, že osobní trenér má vzdělání i oblasti výživového poradenství. Z tohoto důvodu bych doporučoval oslovit osobu jak se zkušenostmi ohledně cvičení tak i výživy. Splnilo by se tak přání potencionálních zákazníků a došlo by rovněž k úspoře nákladů. 2 – 4 dny v týdnu by respondenti (převážně ženy) uvítali také stacionární cvičení na kole, neboli Spinning. Za ideální bych v tomto případě viděl zavést toto cvičení 2 – 3 x týdně.

Otázka č. 10: Jakou částku byste byl ochoten/a maximálně zaplatit za jednorázový vstup do fitcentra?

Na tuto otázku odpovědělo celkem 96 respondentů. Největších četností dosáhly varianty odpovědí 41 – 50 Kč a 51 – 60 Kč. První z nich označilo 39 respondentů, druhou 36 respondentů. Výrazně méně dotazovaných pak označilo krajní cenové možnosti a to 30 – 40 Kč a 61 – 70 Kč. V prvním případě se jednalo o 10 respondentů, v druhém o 11 respondentů, jež tyto možnosti zvolili.

Obr. 5.8 Maximální částka za jednorázový vstup do fitcentra



Zdroj: Vlastní

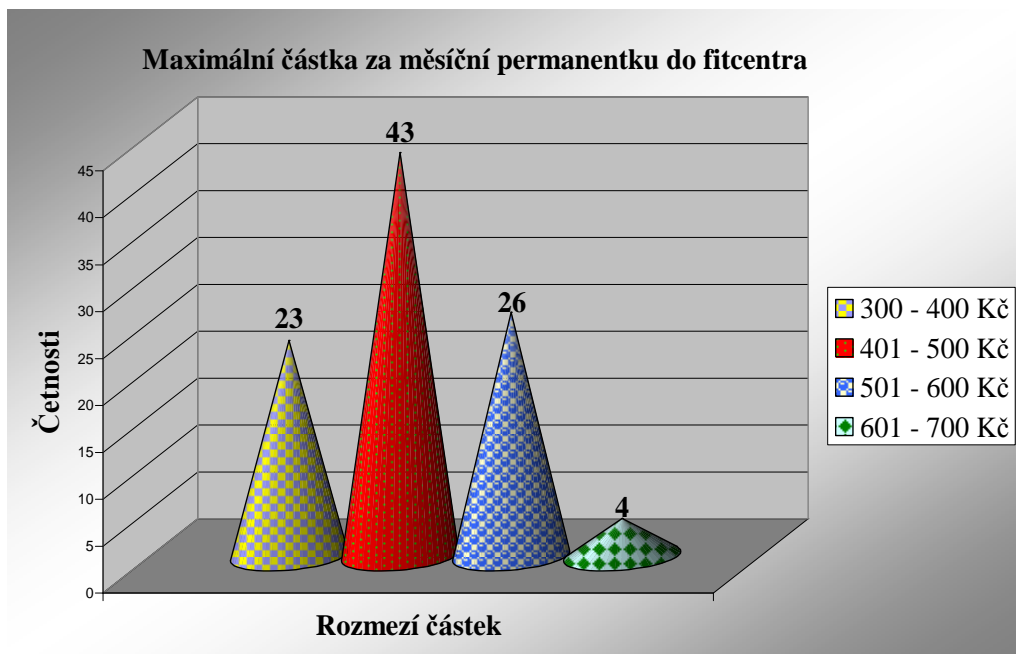
V třídění 2. stupně podle pohlaví a věkových skupin nebyly zaznamenány žádné významné rozdíly oproti celkovým výsledkům.

Výsledky ukazují, že potencionální zřizovatel fitcentra by měl zvolit cenu v rozmezí 41 – 60 Kč. Nižší cena by mohla znamenat, že by zákazník pochyboval o kvalitě služeb a naopak vyšší cena by mohla mnohé zákazníky vzhledem ke konkurenci odlákat. Jelikož zdejší fitcentrum bude jen těžko vybavením konkurovat nejbližší konkurenci, doporučuji na začátku podnikání stanovit cenu v rozmezí 45 – 50 Kč. Poté dle počtu zákazníků je možnost ji zvýšit až na 60 Kč. Jelikož cena za jednorázový vstup u obou konkurentů je 70 Kč, je zde možnost cenu zvýšit ještě více, avšak tuto možnost bych příliš nedoporučoval.

Otázka č. 11: Jakou částku byste byl ochoten/a zaplatit za měsíční permanentku (neomezený vstup) do fitcentra?

Na tuto otázku odpovědělo rovněž 96 respondentů. Nejvíce lidé volili možnost 401 – 500 Kč. Tuto částku za přijatelnou považovala přibližně polovina dotazovaných (46). O 17 méně respondentů (26) označilo možnost 501 – 600 Kč. 23 dotazovaných zvolilo možnost 300 – 400 Kč a pouze 4 označili cenovou variantu 601 – 700 Kč.

Obr. 5.9 Maximální částka za měsíční permanentku do fitcentra



Zdroj: Vlastní

Rozdíly oproti celkovým výsledkům jsem zaznamenal věkové kategorii 25 – 45 let, kde nejvíce lidí (11) zvolilo možnost 501 – 600 Kč. 10 respondentů označilo variantu

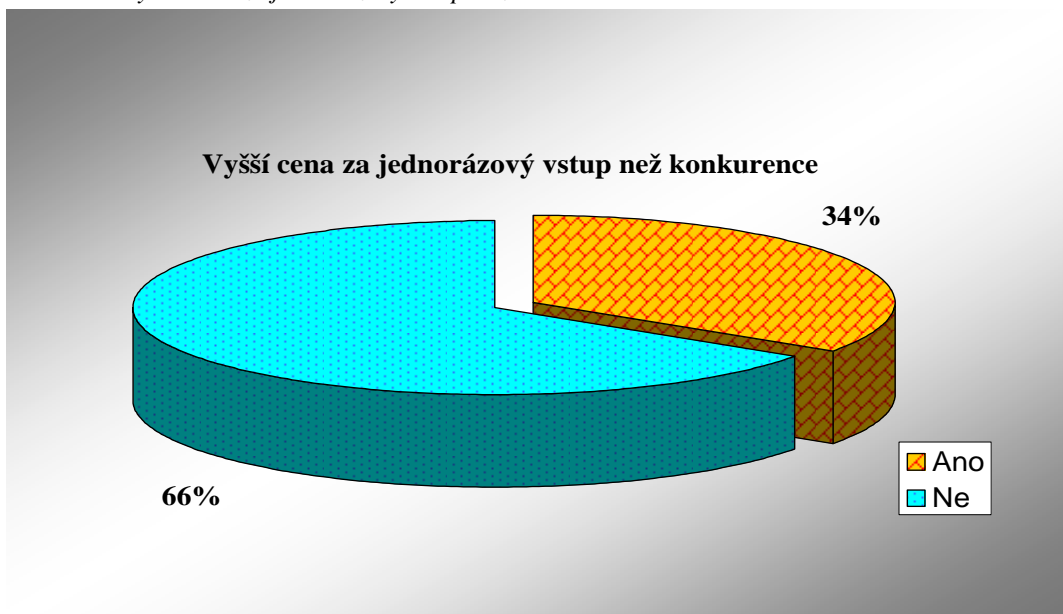
401 – 500 Kč a 6 variantu 501 – 600 Kč. Nejmenší četnosti dosáhlo cenové rozpětí 601 – 700 Kč, které zvolili pouze 2 dotazovaní (viz. Příloha č.1 Graf č. 11).

Z výsledku je patrné, že zde mají lidé celkem jasno. Skoro polovina z nich zvolila cenové rozpětí 401 – 500 Kč, což je jasný impuls pro potenciálního zřizovatele jaké by mělo být standardní měsíční předplatné. Přesná výše by záležela na propočtu nákladů, výnosů atd., avšak doporučoval bych cenu mezi 450 – 500 Kč. Jelikož cena měsíční permanentky u obou hlavních konkurentů se pohybuje kolem 700 Kč, jeví se mi určení ceny mezi zmíněným rozpětím jako výhodné. Stejně jako u konkurence mohou být zavedeny různé slevy a zvýhodnění. Doporučoval bych např. zavést zvýhodněnou permanentku pro studenty, seniory a osoby zdravotně postižené.

Otázka č. 12: Navštěvoval/a byste zdejší fitcentrum i při vyšší ceně za jednorázový vstup než by měla konkurence?

Na tuto otázku odpovědělo rovněž 96 respondentů. 66 % (63) z nich se vyslovilo proti a 34 % (33) by navštěvovalo zdejší fitcentrum i při vyšší ceně za jednorázový vstup než v případě konkurence. V případě, že respondenti uvedli možnost ANO, byly také tázány, o kolik maximálně by mohla být tato cena vyšší. Nejvíce lidí (13) uvedlo částku 20 Kč. Za zmínku ještě stojí částka 10 Kč, kterou uvedlo 9 respondentů.

Obr. 5.10 Vyšší cena za jednorázový vstup než konkurence



Zdroj: Vlastní

V třídění 2. stupně podle pohlaví a věkových skupin nebyly zaznamenány žádné významné rozdíly oproti celkovým výsledkům.

Z výsledků vyplývá, že většina lidí není ochotna zaplatit za jednorázový vstup do fitcentra více než v případě konkurence. Potencionální zřizovatel by se tedy měl držet doporučení z otázky č. 10 a nestanovovat cenu za jednorázový vstup nad úroveň 70 Kč. Stanovit cenu nad tuto úroveň by si mohl dovolit až po nějaké době fungování fitcentra a to pouze v případě vysokého počtu zákazníků. Ovšem v tomto kroku spatřuji příliš velké riziko a proto jej nedoporučuji.

Otázka č. 13: Navštěvoval/a byste zdejší fitcentrum i při vyšší ceně za měsíční permanentku (neomezený vstup) než by měla konkurence?

Na tuto otázku odpovědělo celkem 96 respondentů. Výsledky této otázky jsou velmi podobné těm v otázce předchozí. 65 % (62) dotazovaných by nebylo ochotno platit za měsíční permanentku více než u konkurence, naopak 35 % (34) by bylo ochotno zaplatit více než u konkurence. I zde byli respondenti, v případě že zvolili možnost ANO, tázání, jakou maximální částku by byli navíc ochotni zaplatit. Suverénně nejvíce lidé psali částku 100 Kč, tuto částku napsalo celkem 21 dotazovaných. Ostatní částky dosáhly jen malých četností, které nestojí za zmínku.

Obr. 5.11 Vyšší cena za měsíční permanentku než konkurence



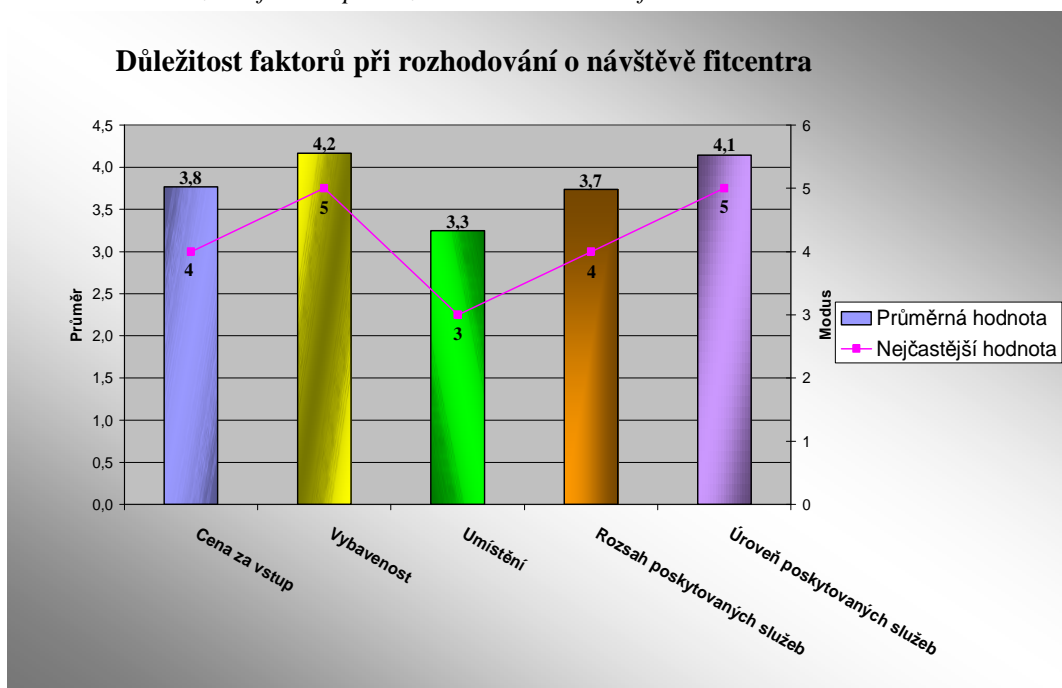
Zdroj: Vlastní

V třídění 2. stupně podle pohlaví a věkových skupin nebyly zaznamenány žádné významné rozdíly oproti celkovým výsledkům.

Otázka č. 14: Ohodnoťte na stupnici 1 – 5 (1 – nejméně důležité, 5 – nejvíce důležité) důležitost jednotlivých faktorů při rozhodování o návštěvě fitcentra

Na tuto otázku opět odpovědělo 96 respondentů. Jako nejvíce důležitý faktor dotazovaní vyhodnotili Vybavenost (4,2) kdy jej nejčastěji hodnotili číslem 5. Na druhém místě se jen těsně umístila Úroveň poskytovaných služeb (4,1) jež byla nejčastěji ohodnocena také číslem 5. Jako nejméně důležitý faktor lidé zvolili Umístění (3,2) s nejčastější hodnotou 3.

Obr. 5.12 Důležitost faktorů při rozhodování o návštěvě fitcentra



Zdroj: Vlastní

V třídění 2. stupně podle pohlaví a věkových skupin nebyly zaznamenány žádné významné rozdíly oproti celkovým výsledkům.

Výsledky ukazují, že pro potencionální zákazníky je nejdůležitější vybavenost fitcentra a úroveň poskytovaných služeb. Proto by měl potencionální zřizovatel dbát na dostatečnou vybavenost fitcentra, respektive dostatek cvičících náčiní. Měl by také rozmístit jednotlivé náčiní takovým způsobem, aby mezi nimi byl dostatečný prostor. Zákazníci také jistě ocení, když v jednotlivých částech fitcentra budou vedle sebe stroje na stejné či podobné partie. Jinými slovy, aby v jedné části byly stroje na paže a ramena,

v druhé na nohy atd. Doporučoval bych také, aby při zaměstnávání potencionálních odborníků dbal na zkušenosti v oboru, příjemný přístup apod. Jelikož nepříjemný a nezkušený odborník jen stěží zajistí vysokou úroveň poskytovaných služeb.

5.2 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: *Alespoň 70% dotázaných mužů souhlasí se zavedení fitcentra v obci Raduň*

Z výzkumu vyplynulo, že **78 % mužů (50)** souhlasí se zavedením fitcentra v obci Raduň. Tato hypotéza se tedy **potvrdila**.

Hypotéza č. 2: *Alespoň 60% respondentů ve věku 15 – 24 let zvolí variantu - zřízení fitcentra v prostorách školy*

Výzkum ukázal, že **61 % respondentů ve věku 15 – 24 let (39)** zvolilo variantu – zřízení fitcentra v prostorách školy. Tato hypotéza se tedy rovněž **potvrdila**.

Hypotéza č. 3: *Alespoň 50% dotázaných žen je pro zavedení služby Spinning ve fitcentru.*

Výsledky ukazují, že **52 % žen (32)** by bylo pro zavedení služby Spinning ve fitcentru. Opět se tedy hypotéza **potvrdila**.

Hypotéza č. 4: *Nejméně 70% respondentů ve věku 25 – 45 let je ochotno zaplatit za jednorázový vstup do fitcentra více než 50 Kč.*

Z výzkumu vyplynulo, že **37 % respondentů ve věku 25 – 45 let (14)** je ochotno zaplatit za jednorázový vstup do fitcentra více než 50 Kč. Tato hypotéza se **nepotvrdila**.

6 Návrhy a doporučení pro otevření fitness centra

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit zájem obyvatel obce Raduň a přiléhajících obcí o zřízení fitcentra ve zdejší obci a následně navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci

V této kapitole představím své návrhy a doporučení k otevření fitcentra. Při představování těchto doporučení budu vycházet z výsledků, které jsem zjistil dotazníkovým šetřením.

Přibližně 78 % dotázaných by uvítalo zřízení fitcentra ve zdejší obci. Toto číslo osobně považuji za velmi dobrý výsledek a určitě tedy doporučuji zde fitcentrum zřídit. Respondenti v dotazníku rozhodovali o řadě faktorů, které s fitcentrem souvisejí.

Umístění a otevírací doba

Co se týče umístění, tak určitě doporučuji zřídit fitcentrum v **budově zdejší školy**. Pro tuto variantu se vyjádřila drtivá většina respondentů a i dle mého názoru je toto umístění nejvhodnějším. Dalším důležitým faktorem byla otevírací doba potencionálního fitcentra (přes týden a o víkendu). Přes týden navrhuji otevírací dobu **od 8:00 do 11:00 a poté od 15:00 do 21:00**. Pro tuto variantu se vyjádřily téměř 2/3 respondentů. O víkendu doporučuji otevírací dobu **od 14:00 – 18:00**, pro niž se vyjádřilo 64 % respondentů.

Služby ve fitcentru

Dále respondenti rozhodovali o službách, jež by v nově otevřeném fitcentru uvítali. Největší zájem projeвили o služby **Osobního trenéra** a zvláště ženy pak o službu **Spinning**. Z tohoto důvodu doporučuji obě tyto služby zavést. U Osobního trenéra navrhuji dvě varianty. První z nich je, že pracovník, který má osvědčení trenéra bude pracovat za barem jako stálý zaměstnanec a na požádání poskytne zákazníkům své služby. Druhou variantou je, že ve fitcentru bude vystaven kontakt na fitness trenéra, který by navštěvoval fitcentrum na základě jejich objednávek, a fitcentrum by dostávalo provizi za zprostředkování. U obou těchto variant ovšem doporučuji, aby měl daný „poradce“ zkušenosti a vzdělání také ve výživovém poradenství a mohl tak plnit i funkci Výživového poradce. U služby Spinning navrhuji zaměstnání externího instruktora, na kterého bude rovněž kontakt ve fitcentru a který bude nabízet hodiny Spinningu určité dny v týdnu. **Prodej doplňků stravy** ve fitcentru zatím nedoporučuji, nebo pouze v omezené míře zejména z důvodu velké konkurence zejména v podobě internetových obchodů.

Ovšem pokud by se potencionální zřizovatel rozhodl tuto službu zavést, rozhodně doporučuji zavést prodej **5 – 6 dní v týdnu**. Službu Spinning navrhuji poskytovat **2 – 3 krát týdně**. Poskytování služeb Osobního trenéra (Výživového poradce) doporučuji zavést minimálně 2 dny v týdnu, jako ideální vidím **4 – 5 dnů v týdnu**.

Respondenti rovněž určovali důležitost vybraných faktorů při návštěvě fitcentra. Na základě výsledků doporučuji zaměřit se především dostatečnou **vybavenost fitcentra a úroveň poskytovaných služeb**. Avšak velmi vysoce byla ohodnocena taky **cena za vstup a rozsah poskytovaných služeb**. Proto doporučuji důsledně se zaměřit na cenovou politiku (více dále) a nabídku co nejvíce ze dříve zmíněných služeb.

Ceny

Důležitou informací pro potencionálního zřizovatele je bezesporu otázka cen. Respondenti byli tázáni, jakou maximální částku by byli ochotni zaplatit za jednorázový vstup a měsíční permanentku do fitcentra a také jestli by zdejší fitcentrum navštěvovali i při vyšší ceně dvou zmíněných aspektů než má konkurence. U jednorázového vstupu doporučuji na začátku fungování fitcentra cenu mezi **40 a 50 Kč**. Následně dle návštěvnosti doporučuji cenu zvýšit až na 65 Kč. Vyšší cenu nedoporučuji z důvodu převažujícího negativního postoje dotazovaných k vyšší ceně než u konkurence. Výši měsíční permanentky navrhuji stanovit na začátku činnosti fitcentra mezi **300 až 400 Kč**. Pro tuto variantu se vyslovila téměř polovina dotazovaných. Následně, opět dle návštěvnosti, navrhuji zvýšit cenu až ke hranici 600 Kč. Tuto hranici ovšem nedoporučuji překročit se stejného důvodu jako u jednorázového vstupu.

Konkurence

Z výsledků vyplynulo, že největšími konkurenty pro zdejší potencionální fitcentrum jsou **Bavaria Fitness** a **Fitness Pepa**. Proto doporučuji potencionálnímu zřizovateli, aby získal co nejvíce informací o těchto dvou fitcentrech. Čím více údajů získá, tím lépe se může odlišit a nabídnout konkurenční výhody. Jako důležité považuji získat dostatek informací o cenách, rozsahu a kvalitě poskytovaných služeb apod.

6.1 Návrh marketingové komunikace

V této části navrhnu konkrétní aplikace vybraných nástrojů marketingové komunikace.

6.1.1 *Reklama*

Vnější reklama

Zde doporučuji vytvořit nejméně 2 **reklamní plakáty** v obci Raduň. První z nich navrhuji umístit na hlavní křižovatce v obci a druhou před odbočkou na obec Komárov. Jeden plakát také navrhuji umístit v obci Vršovice a Chvalíkovic, u obou případů doporučuji prostor autobusové zastávky. Jako vhodný reklamní doplněk také doporučuji ve všech třech zmíněných obcích vylepit **reklamní samolepky** na různých místech obce. V případě zřízení fitcentra v budově zdejší školy také doporučuji umístění **oboustranného reklamního stojanu** (především s otevírací dobou a orientačním plánem) před čelní vchod do budovy školy. Dále doporučuji vytvořit např. **vizitky** (s kontaktem v případě jakýchkoliv dotazů), **propisky**, **popřípadě další pracovní pomůcky** (s logem fitcentra), které zákazníci zdarma obdrží při návštěvě fitcentra. Zvážit doporučuji také možnost **reklamy v městské hromadné dopravě** (rámečky, autobusové úchyty).

Vnitřní reklama

Tuto formu reklamy doporučuji pouze v případě zavedení prodeje doplňků stravy. Konkrétně v tomto případě navrhuji vytvoření **katalogu** obsahujícího veškeré nabízené produkty, včetně jejich cen a popisu.

6.1.2 *Public relations*

Zde doporučuji vytvoření **tiskové zprávy**, v které bude nově založené fitcentrum představeno a popsáno. Tuto zprávu doporučuji publikovat v měsíčníku Naděje, který vychází ve všech třech obcích a v prosklených informačních vitrínách, jež se nacházejí před obecními úřady zmíněných obcí.

Vzhledem k tomu, že ke zřízení fitcentra v obci Raduň se pozitivně vyjádřila i starostka zdejší obce, nabízí se zde možnost **sponzoringu**. Konkrétně doporučuji podat žádost obci o **finanční příspěvek** na vybudování fitcentra.

6.1.3 *Podpora prodeje*

Zde navrhuji poskytovat různé **slevy a zvýhodnění**. Např. doporučuji poskytovat slevu na jednorázový vstup i měsíční permanentku pro studenty a mládež do 16 let, seniory nad 60 let a osoby se zdravotním postižením. Doporučuji také, aby čas od času byly zaváděny

různé **akce** typu: „Dnes jednorázový vstup za polovinu!“ nebo „Po 20 hodině u nás cvičíte zadarmo!“ apod. Dále navrhuji, aby na obslužném pultu byly vždy nějaké drobné sladkosti zdarma pro zákazníky, například bonbóny nebo jiné laskominy. Jedná se sice o maličkost, ale z vlastní zkušenosti mohu říci, že i tato maličkost dovede vylepšit pocit a náladu při opouštění fitcentra.

7 Závěr

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo zjistit zájem obyvatel obce Raduň a přiléhajících obcí o zřízení fitcentra v obci Raduň a následně navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci pro potencionální fitcentrum.

V úvodu jsem se zabýval vztahem současné společnosti k fitness a snažil jsem se vystihnout výhody návštěvy fitcentra. Dále jsem charakterizoval jednotlivé obce, které představují potencionální trh pro fitness centrum.

V teoretické části jsem definoval model komunikačního procesu a poté jsem se zabýval přímo marketingovou komunikací. Uvedl jsem její definici a detailně popsal jednotlivé kroky při jejím účinném vývoji včetně obsáhlejšího popisu jednotlivých komunikačních nástrojů. Posledním krokem v této části bylo uvedení podstaty dvou vybraných druhů marketingu. V další kapitole jsem poté popsal metodiku shromažďování dat, která zahrnovala popis přípravné a realizační fáze.

V praktické části jsem provedl dotazníkové šetření formou písemného dotazníku, který obsahoval 18 otázek. Následně jsem vyhodnotil jednotlivé otázky a vyvrátil či potvrdil hypotézy, které jsem si určil v přípravné fázi marketingového výzkumu.

Posledním krokem bylo uvedení vlastních návrhů a doporučení pro otevření fitness centra. Uváděl jsem doporučení týkající se umístění a otevírací doby fitcentra, služeb ve fitcentru, cen a konkurence fitcentra. Následně jsem se zaměřil na cíl mé bakalářské práce, kterým bylo navrhnutí marketingové komunikace. Zaměřil jsem se na jednotlivé nástroje marketingové komunikace a uvedl jejich konkrétní aplikaci.

Věřím, že má práce, respektive její výsledky budou přínosem pro potencionálního investora, který by se rozhodl zřídit fitcentrum v obci Raduň.

Seznam použité literatury

- [1] COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování – Praktická příručka manažera*: 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 1999. 230 s. ISBN 80-7169-641-2.
- [2] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [4] KOTLER, P. *Marketing Management : Analýza, plánování, realizace a kontrola*. Třetí, upravené a doplněné vydání. Praha : VICTORIA PUBLISHING, a.s., 1997. 787 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [5] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

Internetové zdroje

- [6] *Hrady* [online]. c1995-2010 [cit. 2010-05-03]. Hrady.cz, cestujte s přehledem. Dostupné z WWW: <<http://www.hrady.cz/?OID=1456>>.
- [7] *Chvalíkovice* [online]. c2010 [cit. 2010-05-03]. Obec Chvalíkovice. Dostupné z WWW: <<http://www.chvalikovice.cz/>>.
- [8] Je kulturistika nemoc?. *Internetový magazín Ronnie* [online]. 10.3.2010, č. 3, [cit. 2010-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://medicina.ronnie.cz/c-6635-je-kulturistika-nemoci.html>>.
- [9] *Naše Morava* [online]. 2010 [cit. 2010-05-03]. NAŠE MORAVA - regionální informační server. Dostupné z WWW: <<http://www.nasemorava.cz/obcedetail.asp?id=1005>>.

- [10] *Obec Raduň* [online]. c2010 [cit. 2010-05-03]. Raduň. Dostupné z WWW: <<http://www.obecradun.cz/>>.
- [11] *Vitální svět* [online]. 2009 [cit. 2010-05-03]. Vítejte ve Vitálním světě. Dostupné z WWW: <<http://www.vitalnisvet.com/>>.
- [12] *Vršovice u Opavy* [online]. c2010 [cit. 2010-05-03]. Vršovice - Oficiální stránky obce. Dostupné z WWW: <<http://www.vrsoviceuopavy.cz/>>.
- [13] *Zámek Raduň* [online]. 2007 [cit. 2010-05-02]. Oficiální stránky zámku Raduň. Dostupné z WWW: <<http://www.zamek-radun.cz/>>.

Seznam zkratek

Tzv. – takzvané

KSSPPOP – Krajské středisko státní památkové péče a ochrany přírody

OSSPPOP – Okresní středisko státní památkové péče a ochrany přírody

Apod. – a podobně

Č. - číslo

TJ – Tělovýchovná jednota

SK – Sportovní klub

ZŠ – Základní škola

MHD – Městská hromadná doprava

Atd. – a tak dále

Např. - například

Obr. - Obrázek

Tab. – Tabulka

AIDA - zkratka pro model reakce člověka, na kterého požadovaným způsobem zapůsobila reklamní kampaň

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díle školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečné, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

Seznam použitých obrázků a tabulek

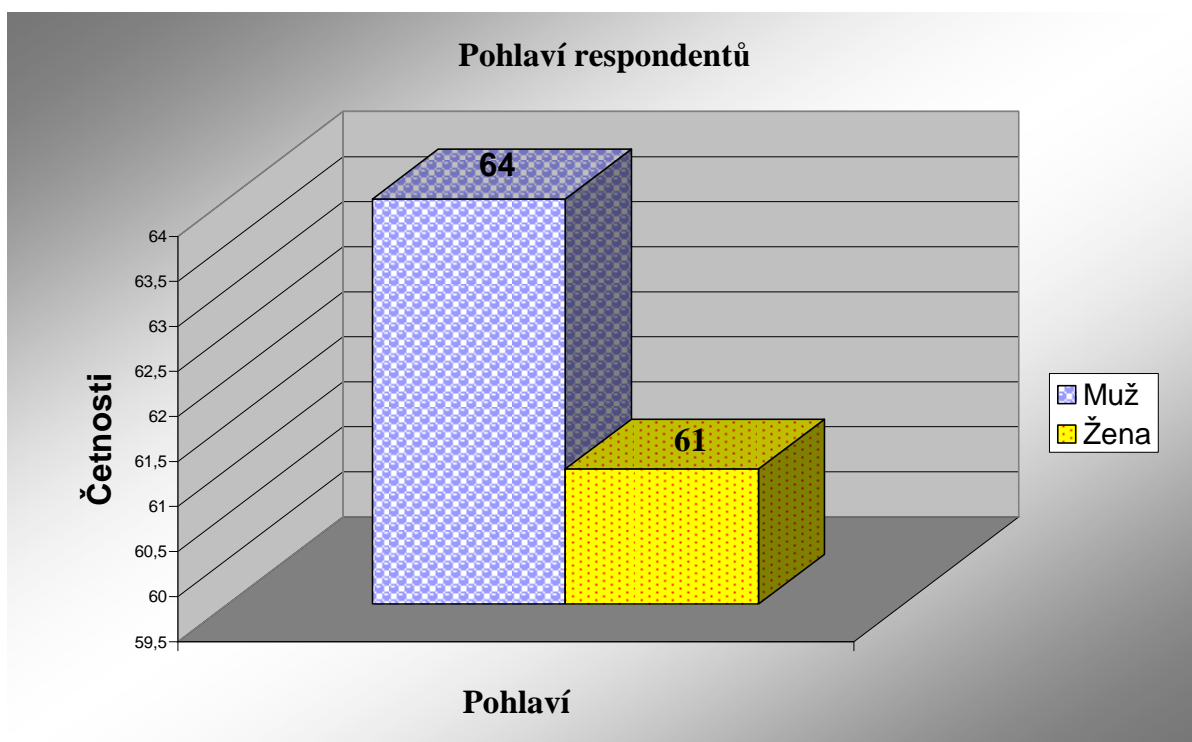
Obr. 2.1 Státní zámek Raduň	3
Obr. 2.2 Zámecký park	4
Obr. 2.3 Zámecký park – vzdušný pohled	4
Obr. 2.4 Oranžérie	5
Obr. 2.5 Farní kostel Nejsv. Trojice	7
Obr. 2.6 Základní škola	8
Obr. 4.1 Komunikační model	17
Obr. 5.1 Návštěvnost fitcenter	29
Obr. 5.2 Umístění fitcentra	30
Obr. 5.3 Návštěvnost fitcentra z okolí	31
Obr. 5.4 Otevírací doba fitcentra přes týden	32
Obr. 5.5 Otevírací doba fitcentra o víkendu	33
Obr. 5.6 Nabídka doplňkových služeb	34
Obr. 5.7 Intenzita doplňkových služeb	35
Obr. 5.8 Maximální částka za jednorázový vstup do fitcentra	36
Obr. 5.9 Maximální částka za měsíční permanentku do fitcentra	37
Obr. 5.10 Vyšší cena za jednorázový vstup než konkurence	38
Obr. 5.11 Vyšší cena za měsíční permanentku než konkurence	39
Obr. 5.12 Důležitost faktorů při rozhodování o návštěvě fitcentra	40
Tab. 3.1 Harmonogram činností	15

Seznam příloh

Příloha 1	Grafy k šetření prvního a druhého stupně
Příloha 2	Dotazník
Příloha 3	Demografická struktura obce Raduň
Příloha 4	Fotogalerie procedur ve Wellness centru Vitální svět

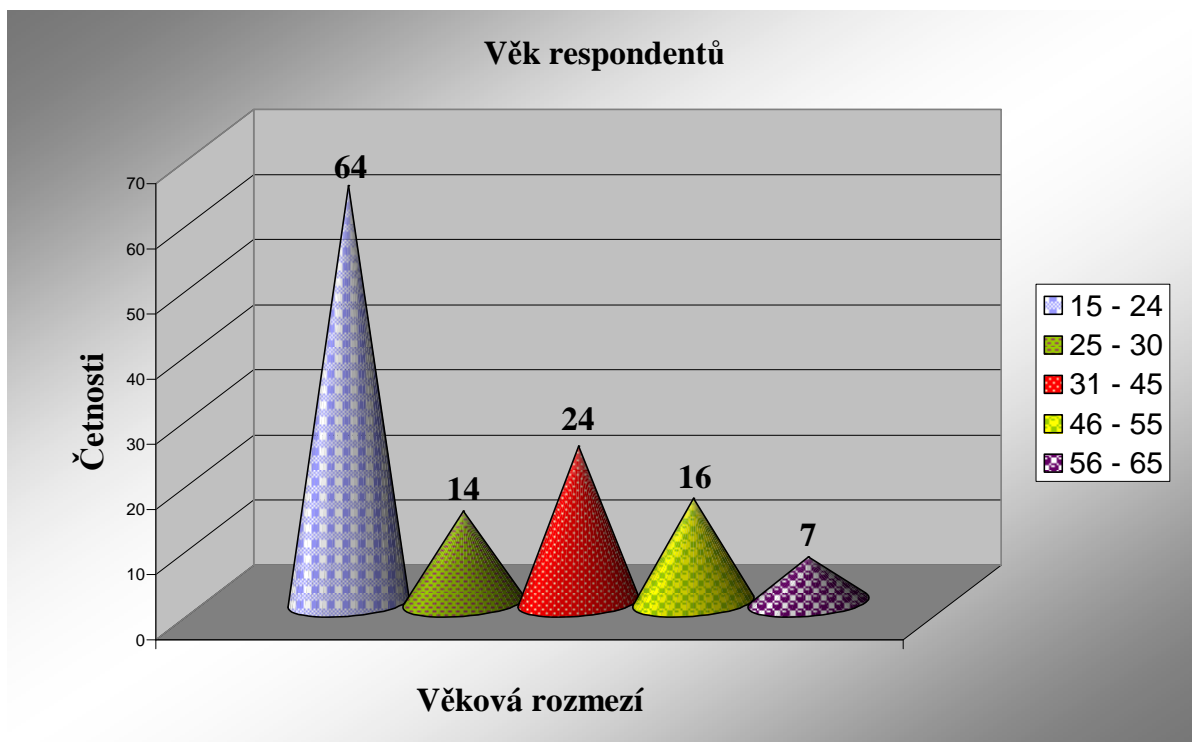
Příloha 1 Grafy k šetření prvního a druhého stupně

Otázka č. 15: Pohlaví respondentů



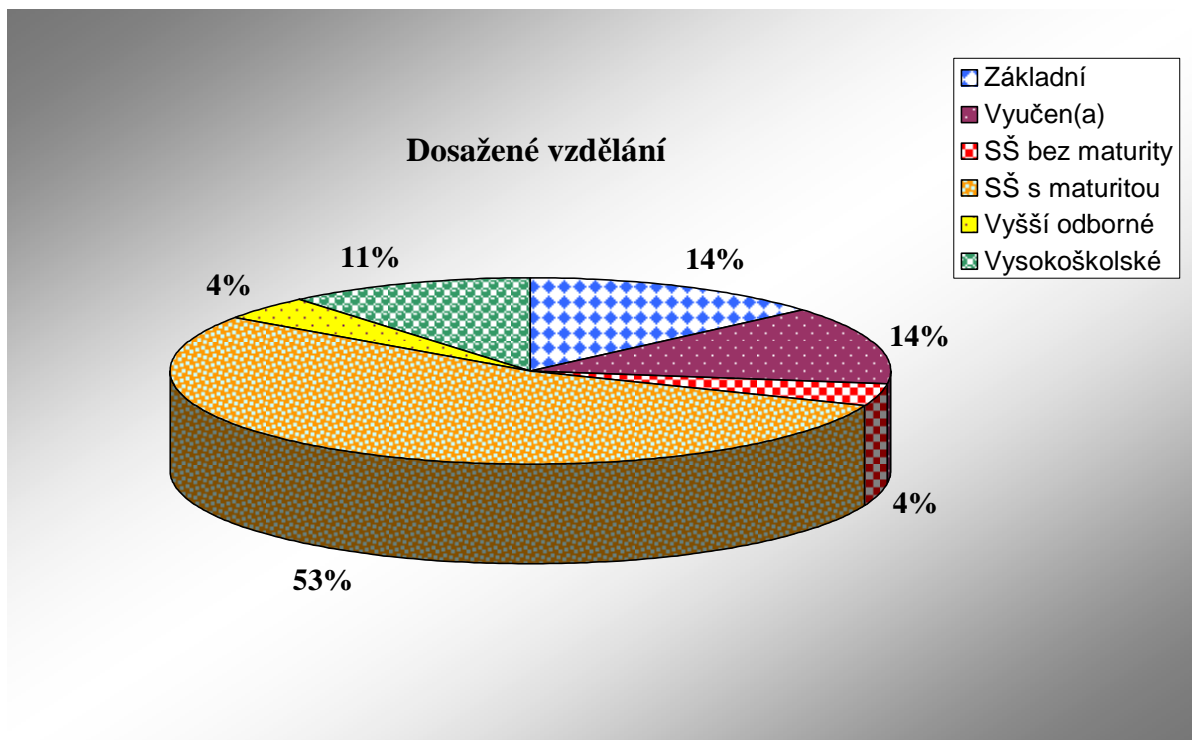
Zdroj: Vlastní

Otázka č. 16: Věk respondentů



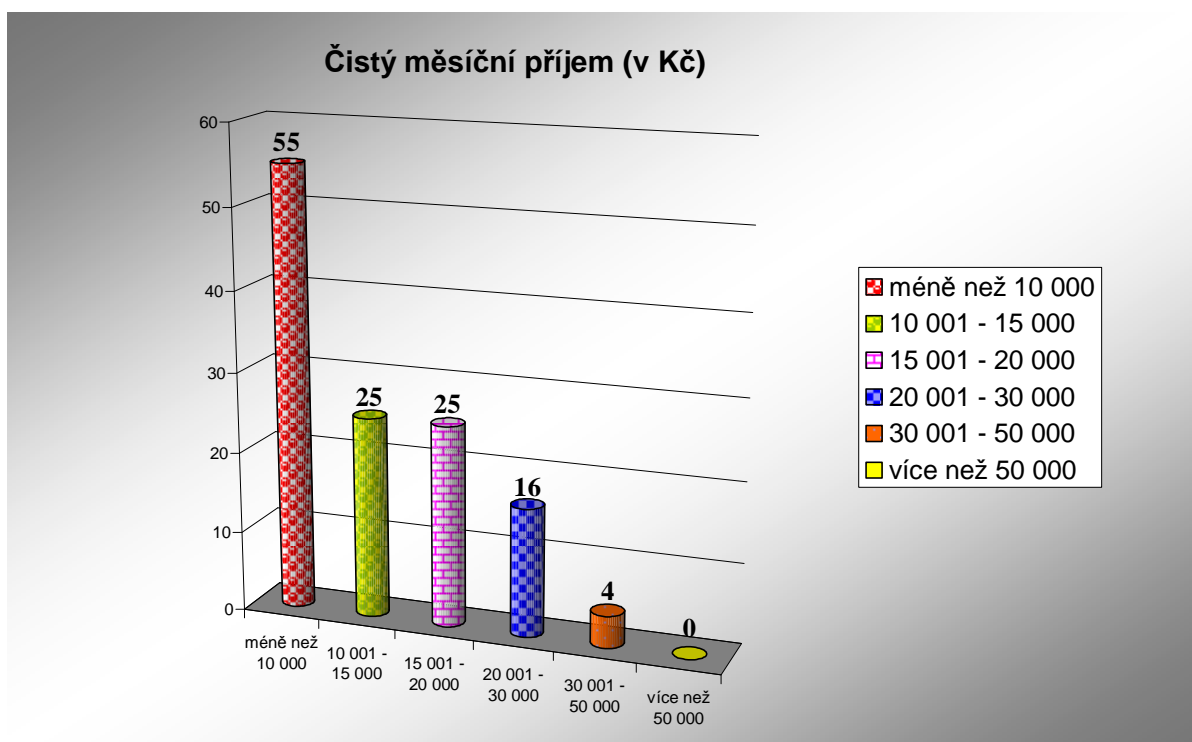
Zdroj: Vlastní

Otázka č. 17: Dosažené vzdělání respondentů



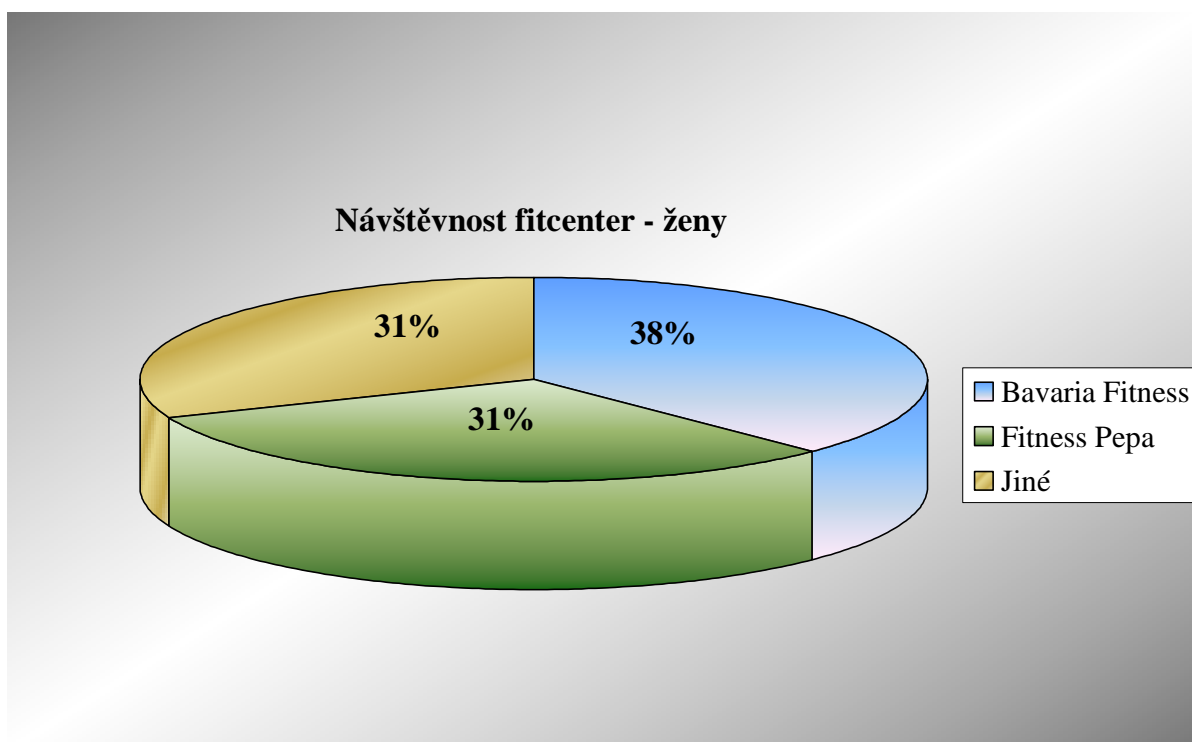
Zdroj: Vlastní

Otázka č. 18: Čistý měsíční příjem respondentů (v Kč)



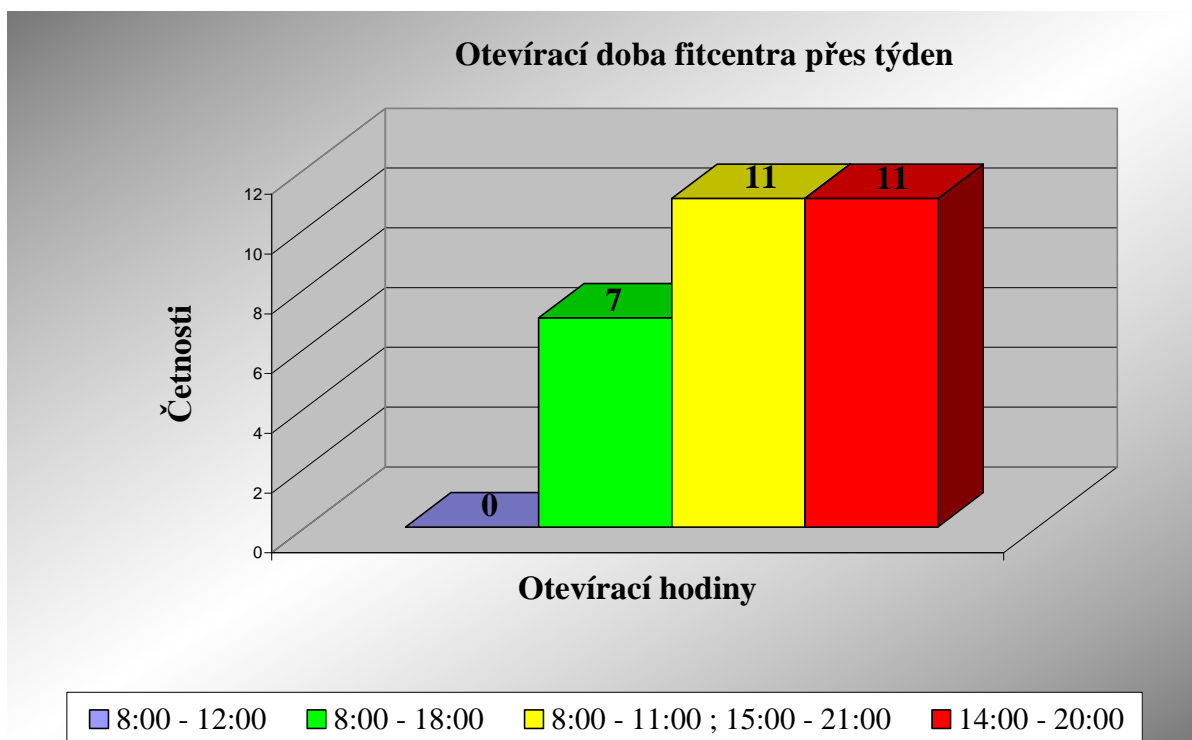
Zdroj: Vlastní

Otázka č. 2: Které fitcentrum navštěvujete? – ženy



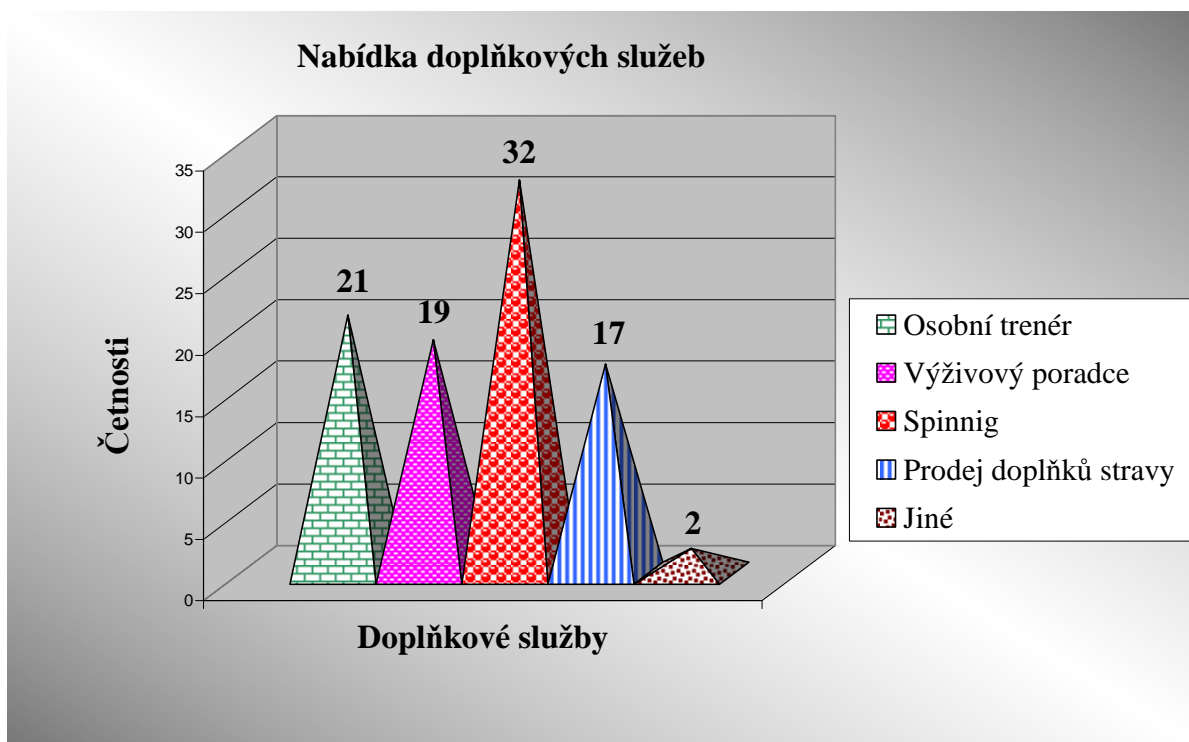
Zdroj: Vlastní

Otázka č. 6: Jaká otevírací doba fitcentra by Vám nejvíce vyhovovala přes týden? – věková skupina 25 – 45 let



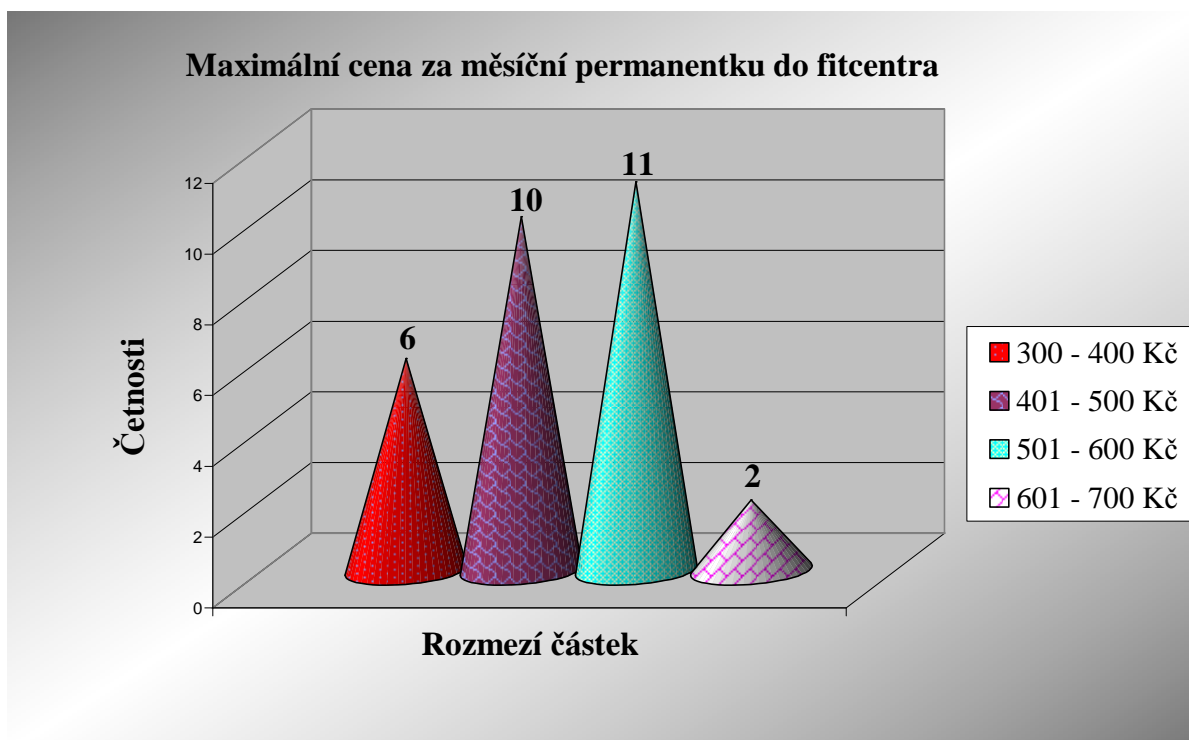
Zdroj: Vlastní

Otázka č. 8: Které doplňkové služby byste ve fitcentru uvítal/a? – ženy



Zdroj: Vlastní

Otázka č. 11: Jakou částku byste byl ochoten/a zaplatit za měsíční permanentku (neomezený vstup) do fitcentra? – věková skupina 25 – 45 let



Příloha 2 Dotazník

Dotazník

Vážený respondente,
dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který slouží k vypracování mé Bakalářské práce na téma: **Návrh marketingové komunikace pro otevření fitcentra**. Dotazník je anonymní, nežádám Vás o osobní údaje. Vaše názory budou použity pouze pro potřeby mého výzkumu. Děkuji Vám za pomoc a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Student 3.ročníku
Obor Marketing a obchod
Ekonomická fakulta VŠB-TUO

Není-li uvedeno jinak, označte prosím, zakroužkováním (nebo křížkem v tabulkách), pouze jednu správnou odpověď!

1. Navštěvujete fitcentra?

- 1.1 Ano
- 1.2 Ne, *přejděte prosím na otázku č. 3*

2. Které fitcentrum navštěvujete?

- 2.1 Bavaria Fitness
- 2.2 Fitness Pepa
- 2.3 Jiné, uveďte,

3. Uvítal/a byste zřízení fitcentra ve zdejší obci?

- 3.1 Ano
- 3.2 Ne, *pokračujte prosím na otázku č. 16*

4. Na kterém místě by Vám fitcentrum nejvíce vyhovovalo?

- 4.1 V prostorách školy
- 4.2 V soukromém vlastnictví (rodinný dům)
- 4.3 Jinde, uveďte

5. Myslíte, že by zdejší fitcentrum navštěvovali i občané okolních vesnic?

- 5.1 Ano
- 5.2 Ne

6. Jaká otevírací doba fitcentra by Vám nejvíce vyhovovala přes týden?

- 6.1 8.00 – 12:00
- 6.2 8.00 – 18:00
- 6.3 8:00 – 11:00 ; 15:00 – 21:00
- 6.4 14:00 – 20:00

7. Jaká otevírací doba fitcentra by Vám nejvíce vyhovovala o víkendu?

- 7.1 8.00 – 12.00
- 7.2 9.00 – 13.00
- 7.3 14.00 – 18.00

8. Které doplňkové služby byste ve fitcentru uvítal/a? (Můžete označit více odpovědí)

- 8.1 Osobní trenér
- 8.2 Výživový poradce
- 8.3 Spinning

8.4 Prodej doplňků stravy

8.5 Jiné, uveďte

9. Jakou intenzitu u Vámi uvedených služeb byste uvítal/a? (Služby, které jste neoznačil/a v předcházející otázce prosím nehodnoťte)

	Denně	5 – 6 dny v týdnu	3 – 4 dny v týdnu	2 – 3 dny v týdnu	Méně často
Osobní trenér					
Výživový poradce					
Spinning					
Prodej doplňků stravy					
Jiné:.....					

10. Jakou částku byste byl ochoten maximálně zaplatit za jednorázový vstup do fitcentra?

10.1 30 – 40 Kč

10.2 41 – 50 Kč

10.3 51 – 60 Kč

10.4 61 – 70 Kč

11. Jakou částku byste byl ochoten maximálně zaplatit za měsíční permanentku (neomezený vstup) do fitcentra?

11.1 300 – 400 Kč

11.2 401 – 500 Kč

11.3 501 – 600 Kč

11.4 601 – 700 Kč

12. Jaká otevírací doba fitcentra by Vám nejvíce vyhovovala přes týden?

12.1 8.00 – 18.00

12.2 8.00 – 12.00

12.3 8.00 – 11.00 ; 15.00 – 21.00

12.4 14.00 – 20.00

13. Jaká otevírací doba fitcentra by Vám nejvíce vyhovovala o víkendu?

13.1 9.00 – 13.00

13.2 8.00 – 12.00

13.3 14.00 – 18.00

14. Navštěvoval byste zdejší fitcentrum i při vyšší ceně za měsíční permanentku (neomezený vstup) než by měla konkurence?

14.1 Ano, o kolik Kč maximálně by mohl být dražší:

14.2 Ne

15. Ohodnoťte na stupnici 1 – 5 (1 – nejméně důležité, 5- nejvíce důležité) důležitost jednotlivých faktorů při rozhodování o návštěvě fitcentra

	1	2	3	4	5
Cena za vstup					
Vybavenost					
Umístění					
Rozsah poskytovaných služeb					
Úroveň poskytovaných služeb					

16. Jste:

16.1 Muž

16.2 Žena

17. Váš věk:

17.1 18 – 24

17.2 25 – 30

17.3 31 – 45

17.4 46 – 55

17.5 56 – 65

18. Vaše dosažené vzdělání:

18.1 Základní

18.2 Vyučen(a)

18.3 SŠ bez maturity

18.4 SŠ s maturitou

18.5 Vyšší odborné

18.6 Vysokoškolské

19. Váš čistý měsíční příjem? (v Kč):

19.1 méně než 10 000

19.2 10 001 – 15 000

19.3 15 001 – 20 000

19.4 20 001 – 30 000

19.5 30 001 – 50 000

19.6 více než 50 000

Příloha 3 Demografická struktura obce Raduň

Údaje z roku 2001, Zdroj: CSZO

1. Obyvatelstvo podle pohlaví a rodinného stavu

Obyvatelstvo celkem		958
z toho ženy		483
z toho muži		475
Muži	svobodní	201
	ženatí	232
	rozvedení	26
	ovdovělí	15
	nezjištěno	1
Ženy	svobodné	160
	vdané	235
	rozvedené	21
	ovdovělé	66
	nezjištěno	1

2. Obyvatelstvo podle věku

Obyvatelstvo celkem		958
Věk	0-4	52
	5-14	115
	15-19	72
	20-29	159
	30-39	117
	40-49	147
	50-59	125
	60-64	47
	65-74	68
	75 + nezjištěno	56

3. Obyvatelstvo podle stupně vzdělání

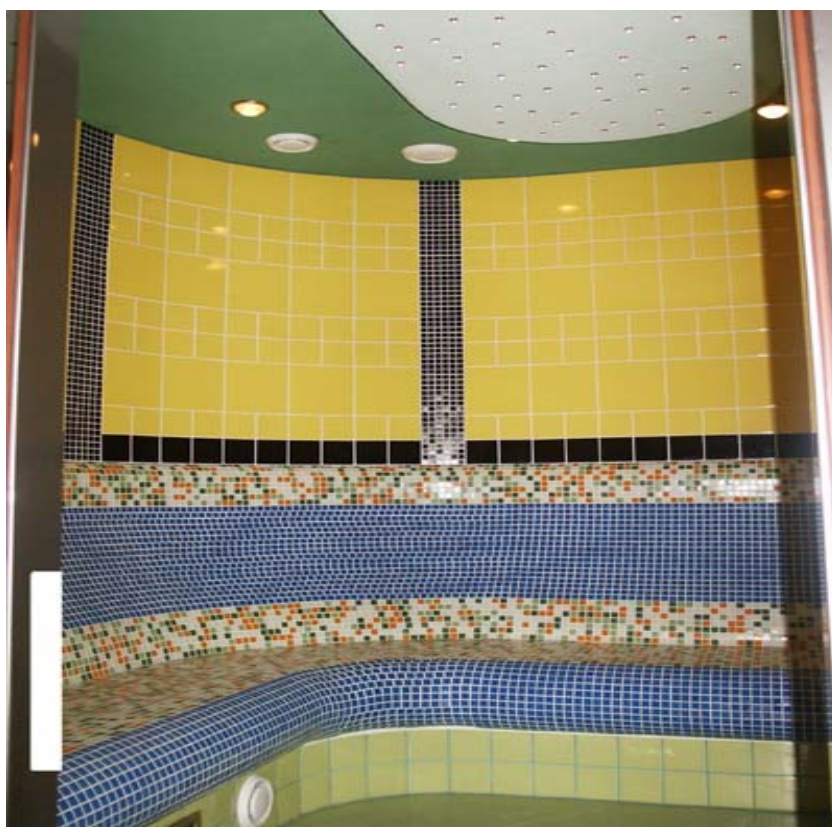
Obyvatelstvo 15leté a starší		791
Stupeň vzdělání	bez vzdělání	0
	základní vč. neukončeného	202
	vyučení a stř. odborné bez mat.	328
	úplné střední s maturitou	185
	vyšší odborné a nástavbové	26
	vysokoškolské	45
	nezjištěné vzdělání	5

Příloha 4 Fotogalerie procedur ve Wellness centru Vitální svět

BYLINKOVÁ INHALACE



PARNÍ A MENTHOLOVÁ SAUNA



FINSKÁ SAUNA



TURBO SPRCHA



HYDROMASÁŽ NOHOU



HYDROMASÁŽNÍ WHIRLPOOL



ODPOČINKOVÉ SEDÁKY



ODPOČÍVÁRNA

